



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de
la Huacachina en Ica, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Pizarro Osorio, Giovanna Rocio (ORCID: 0000-0001-5362-419X)

ASESOR:

Dr. Nolazco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis hijos y mi esposo que
son incondicionales en mi
vida.

Agradecimiento

A Dios por darme las fueras para seguir adelante; a mi madre que siempre me alentó a continuar mis estudios, a mi abuelo que fue mi apoyo y sostén profesional. Y a mi esposo e hijos por su comprensión.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	22
3.1.- Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Operacionalización de variables	23
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
3.5 Procedimiento	28
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	31
4.1 Tablas descriptivas	31
4.2 Prueba de hipótesis	41
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variable: Marketing Digital	24
Tabla 2 Operacionalización de variable: Captación de Clientes	25
Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento que mide la variable Marketing Digital	27
Tabla 4 Expertos que validaron el instrumento que mide la variable Captación de Cliente	27
Tabla 5 Análisis de fiabilidad - Variable Marketing Digital	28
Tabla 6 Análisis de fiabilidad - Variable Captación de Cliente	28
Tabla 7 Estadístico descriptivo - Dimensión canales de comunicación digital	31
Tabla 8 Estadístico descriptivo - Dimensión Segmentación de mercado	32
Tabla 9 Estadístico descriptivo - Dimensión Promoción comercial	33
Tabla 10 Estadístico descriptivo - Dimensión Gestión del cliente	34
Tabla 11 Estadístico descriptivo - Dimensión Oferta de valor	35
Tabla 12 Estadístico descriptivo - Dimensión Modelo de relación	36
Tabla 13 Estadístico descriptivo - Dimensión segmentación de mercado	38
Tabla 14 Estadístico descriptivo - Variable Marketing digital	39
Tabla 15 Estadístico descriptivo - Variable Captación de cliente	40
Tabla 16 Prueba de Normalidad	41
Tabla 17 Tabla de valores de Rho de Spearman	41
Tabla 18 Correlación de variables - Marketing digital * Captación de clientes.	42
Tabla 19 Correlación de Canales de comunicación digital * Captación de clientes	43
Tabla 20 Correlación de Segmentación de mercado * Captación de clientes	44
Tabla 21 Correlación de Promoción comercial * Captación de clientes	45

Índice de figuras

Figura 1 Dimensión - Segmentación de mercado	33
Figura 2 Dimensión - Promoción comercial	34
Figura 3 Dimensión Gestión del Cliente	35
Figura 4 Dimensión - Oferta de valor	36
Figura 5 Dimensión - Modelo de relación	37
Figura 6 Dimensión - Segmentación de mercados	38
Figura 7 Variable - Marketing digital	39
Figura 8 Variable - Captación de clientes	40

Resumen

La presente investigación denominado “Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021”. La metodología aplicada es de tipo básico, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, a través de cuestionarios. Se tuvo una muestra censal de 70 personas que trabajan en el área de marketing de los restaurantes del balneario de la Huacachina. Los instrumentos de investigación fueron validados por juicio de expertos.

En cuanto a los resultados obtenidos, para las variables marketing digital y captación de clientes se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,688, que indica que estas variables tienen un grado de relación. Para las conclusiones obtenidas en la dimensión promoción comercial y la variable captación de clientes se determinó que la relación es positiva muy buena, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,858. Además, se obtuvo una sig. bilateral de $0,000 > 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa directa entre la promoción comercial y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, promoción

Abstract

This research called "Digital Marketing and customer acquisition in Huacachina restaurants in Ica, 2021". The applied methodology is of a basic type, with a quantitative approach and a non-experimental design. For data collection, the survey technique was used, through questionnaires. There was a census sample of 70 people who work in the marketing area of the restaurants in the Huacachina spa. The research instruments were validated by expert judgment.

Regarding the results obtained, for the variables digital marketing and customer acquisition, a Spearman's Rho correlation of 0.688 was obtained, which indicates that these variables have a degree of relationship. For the conclusions obtained in the commercial promotion dimension and the customer acquisition variable, it was determined that the relationship is very good positive, with a Spearman Rho correlation coefficient of 0.858. In addition, a sig. bilateral 0.000 >0.05, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis: There is a direct significant relationship between commercial promotion and customer acquisition in Huacachina restaurants in Ica, 2021.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, promotion

I. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria provocada por la Covid-19 ha tenido efectos negativos a nivel global, afectando a todos los sectores económicos. Esto conllevó a que el comportamiento del consumidor cambie de manera rápida, motivado por el cierre de muchos negocios y claro por el confinamiento decretado por los gobiernos en el mundo. Es por este motivo y gracias al marketing digital que el e-comercio comenzó a expandirse de manera rápida en el mundo, y entre los negocios que han sabido aprovecharse de este nuevo contexto de consumo fue el sector de servicios.

El consumo digital y uso de las redes sociales durante el confinamiento ha evolucionado, esto fue debido al coronavirus, donde hubo un incremento del uso digital en un 25%, aún después del confinamiento el uso y manejo de redes digitales son elementos necesarios para estos tiempos aun post pandemia se utiliza 169 minutos durante el día; esta información estuvo desarrollada por la empresa española Gfk, donde se busca registrar el consumo digital y su evolución en España durante el periodo 2020, (América retail, 2020).

En cuanto al marketing digital ha permitido a muchas empresas lograr su éxito, así como también el declive de las empresas, tal es el caso de Nokia y Kodak que no se adecuaron en la implementación del marketing digital aun estando en período estable de su empresa (León, Cerón, Moreno, & Valle, 2018).

El mundo digital ante la problemática de la pandemia ha permitido surgir como una medida de salvación tanto como una opción de comunicación o como una propuesta comercial para reservas y pedidos, el medio comercial de los delivery para ciertos productos con la finalidad de evitar contagios de manera directa, es por ello que muchas empresas en el Perú han optado por el marketing digital y así adecuarse al nuevo mercado (IAB-Perú, 2020).

El informe de la Revista Digital Branch (2021), nos describe que el confinamiento para los peruanos cambió su modo de vida reformulando sus hábitos de consumo, según OSIPTEL el consumo de red fija incremento de un 30% a un 42%. Según Comscore, compañía de investigación de marketing en internet el Perú cuenta con el mayor uso de redes sociales en toda Latinoamérica, según el reporte de Interactive Advertising Bureau Perú de acuerdo a la información brindada Perú es uno de los 3 países en crecimiento económico digital y siendo los otros dos

Argentina y Chile, teniendo Perú un 3% de diferencia en crecimiento de los otros dos países ya mencionados.

La evolución del marketing digital en el Perú ha cambiado a una gran velocidad teniendo un gran impacto y dejando de lado al marketing tradicional, adaptándose el mercado a los nuevos cambios del marketing digital, el Perú obtuvo su mayor crecimiento al inicio de la pandemia, debido a la necesidad de comunicarse a través de herramientas digitales. (Gutiérrez, 2021).

Por lo tanto, se formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021? Así también se tiene como problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021? Y ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción comercial y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021?

Dentro de las justificaciones de la investigación tenemos a la justificación teórica: La teoría planteada por Chris Anderson (2007), teoría conocida como la teoría de colas que hace referencia a los cambios en la economía en los últimos años dejando de lado la venta por volumen para poner atención en los pequeños nichos existentes en el mercado que en suma hacen un gran número de clientes (Martínez, 2018), otro aporte teórico es la teoría de Maslow (1943) o también conocida como la Pirámide de las necesidades, que permite tener en cuenta el estudio del comportamiento del consumidor en base a sus necesidades con la finalidad de captar su atención (Cárdenas, 2017); la teoría del marketing moderno propuesta por Philip Kotler, causa revolución para la era digital en el comercio y el aporte que brinda en su teoría es al momento de la compra directa a través de canales de comunicación social (Kotler,2007).

De acuerdo a la investigación practica el aporte de las teorías, nos permitió lograr una dirección objetiva en lo concerniente a la investigación, en la actualidad la problemática de la pandemia; ha venido afectando al sector empresarial turístico llevando a la quiebra y perdida de empresas, es por ello que el trabajo permite ver la evolución del comercio en la aplicación de estrategias de marketing digital en

relación a un mercado tradicional.

En relación a la investigación metodológica, la investigación tiene el enfoque cuantitativo, este enfoque trabaja en base de cuestiones estadísticas, su diseño correlacional de la investigación determinara la relación de la variable 1 con la variable 2 a través de un cuestionario que fue validado a través de un juicio de expertos y posteriormente fue procesado por el SPSS.

Asimismo, se tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.

Y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. . Y determinar la relación que existe entre la promoción comercial y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.

Igualmente se tiene como hipótesis general: Existe una relación entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. Se desarrollaron las siguientes hipótesis específicas: Existe una relación entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. Existe una relación entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. Y, Existe una relación entre la promoción comercial y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a nuestro estudio, se ha realizado un trabajo de búsqueda de antecedentes nacionales relacionados a la investigación, tenemos a Alarcón (2021), cuyo objetivo fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas Tarapoto 2020, esta estudio tiene como método de investigación, tipo básica , descriptiva correlacional, dentro de sus resultados tenemos que de acuerdo a la relación con marketing digital el resultado fue un 73.33% regular, un 16,67% bajo y luego un 10% bueno en lo concerniente a al posicionamiento de marca fue el 70% medio, un 16,67% bajo y luego un 13,33% alto, el trabajo concluye que no existe realmente una relación significativa entre las variables.

De acuerdo a Reátegui (2021), determinó su objetivo en base a la relación al marketing digital y la captación de clientes en la empresa diseco S.A.C. Tarapoto -2020, su investigación tiene como diseño no experimental, tipo básica, descriptivo correlacional, dentro de los resultados de la investigación se puedo obtener en relación al marketing digital un 60% posee un punto intermedio lo que no le da una estabilidad de subsistencia en el mercado; de acuerdo a los resultados un 43.33% determino que no hay un plan estratégico de captación de clientes por parte de la empresa, en cuanto al comercio electrónico obtuvo un coeficiente de Rho Sperarman de 0.91 donde su correlación es positiva muy baja

Asimismo Moncada (2021), pudo establecer su objetivo en comprender estrategias de marketing digital y su relación con el cliente en las microempresa de enseñanza de idiomas, de acuerdo a su metodología es de enfoque cualitativo con diseño de estudio de caso y de tipo básica, dentro de las conclusiones se estableció que las alternativas de marketing digital actuales van dirigidas en función de la necesidad de los clientes, a través de los canales digitales y las fechas presentes que desarrollan las mismas entendiendo que las reacciones de los clientes son de acuerdo al comportamiento de la empresa. Para Pizarro (2021), tiene como objetivo determinar la relación existente entre las políticas públicas y el ordenamiento turístico para el desarrollo económico en la Huacachina explica que la inversión privada en la provincia de Ica necesita de un adecuado ordenamiento y mejoras por parte gestión pública en el mercado turístico y al atractivo de visita para el interés

del turista y su nivel de correlación permite determinar la importancia de ambas variables para el desarrollo económico del destino turístico lo que implica la búsqueda del incremento de visitantes y las estrategias de marketing por parte de los empresarios para mantener vigente a sus empresas dentro del mercado empresarial turístico de la provincia de Ica.

De acuerdo a Hernández (2019), considera como objetivo la relación entre el marketing digital y captación de clientes en el mencionado estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C, Callao -2019, su metodología tiene como enfoque cuantitativo, correlacional, su resultado fue aceptable a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova con un valor de significancia de 0,00, la correlación de ambas variables se midió a través de Rho Spearman donde se tiene como conclusión que la correlación entre ambas variables se puede decir que es positiva.

En cuanto a García (2017), tuvo como objetivo determinar como el marketing financiero influye en la captación de clientes para la cuenta de ahorro kids, Scotiabank Perú- Lima 2016, su diseño de investigación es correlacional, no experiemental; sus resultados fueron de 0,809 investigación en Cronbach dando fiabilidad a la investigación siendo la regresión de análisis significativa dando como resultado la relación de ambas variables.

De acuerdo a las investigaciones internacionales se consideraron a diversos autores, entre ellos a Viteri (2021) propone estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil, el enfoque de su investigación es cualitativa aplicado desarrolla su entrevista a la copropietaria del restaurante, de manera cuantitativa se pudo conocer las preferencias de los usuarios donde se concluye que las preferencias del cliente han evolucionado de acuerdo a la era digital utilizando dispositivos móviles y medios digitales sin embargo se encuentra descontento por la falta de interacción del área virtual del restaurante.

En cuanto Altamirano (2021), busca plantear soluciones a través del Marketing Digital para la empresa Confecciones Altamirano su enfoque de investigación es mixto utilizándose encuestas con el interés de estudiar la captación de posibles clientes y su fidelización. La empresa decidió desarrollar el Marketing

digital a raíz de la pandemia lo que conllevó a plantear la creación de medios digitales; planteó la propuesta del manejo de redes sociales y la página Web de la empresa, también se consideró el manejo de ideas estratégicas para la captación de clientes y el desarrollo de diferentes criterios comerciales para preservar a los clientes actuales y posicionarse en el mercado en el cual se desenvolvían.

Asimismo, Campi et al. (2019), el objetivo fue determinar la utilización de las TIC que contribuyeron al desarrollo de las pymes. Donde resalta la influencia de las redes sociales como una herramienta importante del marketing digital su metodología es de enfoque correlacional dentro de las conclusiones se acordó desarrollar una marca corporativa que le permita a la empresa un posicionamiento a través de las redes sociales y canales de promoción y publicidad.

De acuerdo a Quevedo (2017), se determina la influencia de marketing digital y on line, en la aceptación de los usuarios en el consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram). Se planteó dentro de los resultados de la investigación que de los productos adquiridos por internet respecto alguna marca de estudio fueron el 27%, y no lo han realizado el 73%, esto nos explica que las negociaciones dentro del mercado digital recién iba en proceso considerando que el crecimiento se tendría que dar de acuerdo a lo que ofrece y necesita el mercado digital donde se establece en crecimiento, sin embargo es necesario considerar la importancia del uso y crecimiento de la tecnología en las empresas y sociedad, es necesario desarrollar un esfuerzo competitivo para que en cada una de las marcas se estructuren como pilares básicos: donde se aprecia que los procesos operativos son eficaces y el servicio al cliente on line se vuelve eficaz. Se finaliza con la propuesta de desarrollar propuestas de captación de público a través de esta nueva estrategia de marketing para lograr la fidelización de clientes permanentes y captar nuevos clientes.

Sin embargo, Ferréiro (2016), identifica los beneficios y desventajas del manejo de tecnologías nuevas en el mercado, también busca determinar el impacto de las mismas en el mundo empresarial de la Provincia de Alicante desarrollando oleadas comparativas en su estudio en el 2011 y 2015. Su metodología de investigación es de enfoque cuantitativo explicativo obteniendo como resultado que las empresas y sus clientes así como sus stakeholders permitiendo desarrollar la

ampliación de su cartera de clientes, analizando el efecto del comportamiento empresarial de la provincia de Alicante, esto aplica también para el análisis de los beneficios y desventajas del manejo de las tecnologías en el marketing en el mundo empresarial, se hace hincapié en la investigación la importancia de la adaptabilidad a nuevos canales de publicidad para poder llegar al consumidor, los mismos que permitirán el diseño del producto a través del uso de líneas de internet sociales o como medios de comunicación comercial de acuerdo a sus mercados objetivos.

Para desarrollar el sustento de la presente investigación se mencionó las siguientes teorías que apoyan a la primera variable Marketing digital, según la teoría Long Tail o larga cola desarrollada por Chris Anderson en 2017, quien explica como la economía ha venido cambiando en estos últimos años en el mercado actual donde los clientes de grandes volúmenes ya no son el centro de los negocios, sino se está tomado en cuenta a los clientes con necesidades específicas en nichos de mercado que juntándolos hacen una porción de mercado interesante para la obtención de bienes o servicios,, la red permite desarrollar productos estrellas, teniendo en consideración los datos generados a través de comentarios una clasificación de nichos a través de tributos únicos (Martínez, 2018).

Por otro lado, el marketing es el estudio del mercado para el diseño de la empresa y su direccionamiento en su periodo de inicio, crecimiento, madurez y declive, permite desarrollar el producto y a su vez segmentarlo de acuerdo a las necesidades del cliente, permite medir y cuantificar el tamaño del mercado para aprovechar la potencialidad de las utilidades que puede obtener la compañía (Kotler, 2007).

En esta primera variable se analizó cómo evoluciona el marketing adaptándose a las nuevas formas de venta a través de la tecnología, haciendo referencia del factor diferencial del producto y por ende de sus consumidores a través de una adecuada segmentación de mercado logrando obtener ventajas competitivas, posicionar marcas, ver la capacidad adquisitiva del consumidor a través de su perfil brindando una sostenibilidad en el mercado a largo plazo, la empresa debe mantener un nivel de organización adecuado a través de modelos de negocio que diversifique el mercado digital (Nieto, Parrales, Pibaque, 2021).

Asimismo, el marketing digital es un sistema de propuestas activas para

ejecutar en el mercadeo a través del internet con la intención de lograr captar el interés del usuario. Hace referencia del término online que significa todo lo que sucede en la red virtual a través de la navegación, redes sociales, sin embargo, el mundo offline es el mundo real hace referencia al mundo en el cual el usuario se desenvuelve (Selman, 2017).

La importancia del marketing digital para los mercados en la actualidad han cambiado todo el sistema del comercio, generando la necesidad del uso de canales de comunicación virtuales para acceder de manera rápida e inmediata con el consumidor, una de las principales estrategias es la promoción comercial que permite mantener el contacto directo con los mismos; las relaciones publicas que se desarrollan entre los usuarios y el marketing directo definitivamente se logran a través de las redes sociales (Beltrán, Morales, Cavero, 2017)

En cuanto a la variable marketing digital tiene como la primera dimensión los canales de comunicación digital, que nos explica que las empresas han cambiado debido a la era tecnológica desarrollada actualmente; la comunicación se da a través de internet, redes sociales, teléfono, etc., dando inicio a la conquista de nuevos espacios, eliminando en algunos casos la relación que había entre el intermediario y el distribuidor ahorrando así los costes logrando el crecimiento de muchas empresas (Rey 2011; Cardozo 2007, Golovina 2014).

Esta dimensión tiene como indicador el Internet, que en la actualidad permite desarrollar transacciones comerciales. Esta herramienta de búsqueda de información que acorta tiempos, y brinda acceso directo con el cliente, siendo la red una principal fuente de comunicación incluyendo la comunicación post compra, es por ello que las marcas buscan a través del internet la información fundamental que les otorga la retroalimentación de las marcas para un mejor posicionamiento. (Barrio, 2017; Montoya, 2020). De acuerdo al segundo indicador, las redes sociales (Facebook, YouTube, Twieter, Instragram, Snapchat, etc.); el interés por estas plataformas genera un valor de información para poder seducir a los clientes en base a sus gustos y preferencias y así lograr la tan ansiada fidelización del cliente. Se busca atraer el segmento con contenidos de interés al público objetivo que se direcciona (Horna, 2017; Ávila 2017). El último indicador: considerado es el contenido; las empresas han buscado participación en el mundo

digital (internet) para lograr sus ventas sin embargo enmarca claramente que la confianza de las empresas para las ventas ha tenido que ser trabajadas a través de la confiabilidad por temor a las estafas que se generan por facinerosos de las redes. (Rojas, Arango, Gallego 2009; Salas, Ábrego, Mendoza 2021).

En cuanto a la segunda dimensión segmentación de mercado, es aquella que va a dividir el mercado en grupos o segmentos con actitudes o similitudes iguales con la intención que el mercadólogo pueda diseñar estrategias de mercadotecnia que estén a la medida de los clientes de acuerdo a los segmentos específicos; si en el caso existen mercados homogéneos se pueden segmentar por necesidades, antecedentes, grupos étnicos, etc. (Ciribeli, Miquelito 2015; Feijoo, Guerrero, García 2017).

Esta dimensión tiene como primer indicador, el perfil del consumidor, que ha cambiado en la actualidad debido que el interés de las empresas es diseñar productos acorde a las necesidades del mismo cliente, la pandemia ha desarrollado actitudes en el mercado que se adapten a la versión digital moderna desarrollando de acuerdo a su cliente prestar mayor atención, parcialidad y percepción es por ello que se le ha denominado el termino consumidor digital debido a que se reconoce a los usuarios como consumidores y sus perfiles se adecuan de acuerdo a sus preferencias, edades, género y otras características que el mismo usuario desarrolla de acuerdo a sus gustos y preferencias (Alvarado, Zambrano, 2020). Y por último está el indicador Capacidad adquisitiva, es cuando el consumidor tiene acceso a poder adquirir algún producto basado en sus ingresos, quiere decir es lo que este puede gastar o comprar bienes o servicios de acuerdo a su interés o necesidad, los ingresos pueden cambiar de acuerdo a las etapas del individuo y los trabajos que realicen esto dependerá mucho de sus ingresos que obtenga (Ocrosopoma, 2021).

En cuanto a la tercera dimensión promoción comercial se refiere como a la iniciativa para captar la atención del cliente, con la intención de ofrecerle benéfico adicional al esperado. La promoción comercial se desarrolla de manera directa con el cliente, manejando las relaciones publicas comerciales y utilizando como herramienta fundamental la publicidad que dará a conocer las promociones a través de ofertas, regalos generando una experiencia positiva al consumidor; para el desarrollo y mejora de una empresa. Esta dimensión tiene como indicadores el

marketing directo, las relaciones públicas y la promoción y la publicidad (Mullin, 2014; Román 2016; Eléspuru 2019; Méndez 2018).

El primer indicador de esta dimensión es el marketing directo, que es un mecanismo de comunicación que las empresas emplean para desarrollar estrategias publicitarias en medios convencionales. El marketing directo nace a través de los mailing echo por los correos lo que servía como un medio de comunicación directa (Scovotti y Spiller, 2006). Mencionan a Vargas (1989). Como segundo indicador tenemos a las relaciones públicas, buscan mantener la imagen adecuada de la empresa, puede ser también de una organización política o privada con el interés de fortalecer vínculos entre los públicos respectivos que tratan, la publicidad trabaja asociadamente con el marketing o el periodismo; las relaciones publicas permiten mantener la identidad de la empresa generando una imagen corporativa, es necesario mantener la coherencia en la comunicación; para el Instituto de Relaciones Públicas (Zegarra 2020; Wilhelm, Ramírez, Sánchez 2009). Y como último indicador, la publicidad, que ha crecido de la misma manera que las TIC, la publicidad actualmente está en el internet a través de páginas web, nuevas plataformas on line como redes sociales pudiendo apreciar publicidad en texto o audio visual; sin embargo a las redes sociales han facilitado la comunicación directa en el mensaje a sus espectadores logrando la fidelización con sus clientes, la publicidad es una herramienta importante en la comunicación para la empresa (Martínez, Sánchez 2011; Eguizábal 2021).

En cuanto a la teoría relacionada a la variable captación de clientes se consideró la teoría de Abraham Maslow desarrollada en 1943 donde se plantea la teoría de la Motivación a través de una pirámide conocida como la pirámide de Maslow o la pirámide de las necesidades, esta teoría ha sido planteada en los campos del comportamiento organizacional y gestión empresarial, relacionándose en los diferentes procesos actitudinales en el liderazgo, satisfacción, relaciones interpersonales. Se consideran cinco categorías fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel (Cárdenas, Rodríguez, 2017).

Para lograr una adecuada captación de cliente, es importante el acceso a la información debido a que los consumidores están más enterados de los productos

a consumir y usar, lo que obliga a la empresa a diseñar productos acordes a la necesidad de los consumidores, considerando los cambios en los gustos y preferencias sofisticadas, dándole el poder de elegir el producto que desean adquirir y demostrando lealtad por aquellos productos que estén diseñados según sus necesidades lo que en muchos casos conlleva a la fidelización al producto a consumir. (Mesén 2011).

De lo dicho, en cuanto a la captación de clientes en la actualidad se ha sobresaturado la publicidad con demasiados mensajes, que en muchos casos sus contenidos son de poco interés al consumidor convirtiéndose en spam; los clientes actuales están mejores informados y con un bagaje de alternativas que ya no se puede dar a todo el mismo contenido. (Bruneta, 2014).

Sin embargo, podemos decir que la captación de clientes va a ser la intención del proceso de venta con un objetivo claro y preciso que es convertir al potencial cliente en comprador logrando motivarlo a la acción y buscando sea un cliente fiel al producto o servicio, la información que se le otorgue debe ser clara y precisa, para brindarle seguridad en la adquisición de los servicios (García 2017).

Tiene como primera dimensión la gestión del cliente, que se define como aquel usuario que depende de aquella empresa o persona que le proporciona un bien o servicio, con la finalidad de cubrir sus necesidades que no estén satisfechas permitiendo identificar el target, en cuanto a la gestión de clientes queda claro que para implementar estrategias de cliente se debe tener en cuenta que los resultados a corto plazo serán imposibles de desarrollar debido a que se deberá pasar por un proceso de análisis e investigación de como el consumidor se va comportando en el uso del producto que desarrollara la diferenciación de servicio , segundo la importancia de pensar en nuevas ideas donde se planteen diseños nuevos e innovadores el tercero especifica el análisis del posicionamiento del producto a través del consumo y fidelización de clientes (Martínez, 2016).

Tiene como primer indicador identificación del target o público objetivo; parte desde la segmentación de los clientes debido a que no todos somos iguales y se necesita identificar el público objetivo o target es necesario por ello tener en cuenta las fuentes de información que nos brindarán los datos históricos de los clientes de la empresa, investigación de mercado, análisis de competidores directos entre

otros. (Barquero, Rodríguez, Barquero, Huertas 2007). El segundo indicador es la diferenciación del servicio, parte por la calidad del mismo tanto del cliente interno, con calidad de insumos o materiales para la elaboración del producto o servicio, así como la calidad del servicio en clientes externos al brindar un buen trato, la calidad busca llegar a satisfacer al consumidor en lo que la espera y recibe de la empresa. (Martínez 2016). Y, por último, la fidelización, se estima que es aquella persona que cuida de la confianza que se le ha otorgado manteniendo la lealtad. También hace referencia de la fidelidad en aquella persona que cumple su deber de manera puntual, considerándose en algunos casos como una virtud. (Domínguez 2017).

La segunda dimensión es la Oferta de Valor, parte de la información que se obtiene del cliente por parte del comerciante y que este a su vez puede utilizarlo para desarrollar sus ventas, generando una oferta de valor del producto para el cliente, no solo el cliente adquiere el producto por el precio, sino que desde el punto de vista de gestión de clientes se refiere a las expectativas que tiene el consumidor y que busca en una adecuada calidad en el servicio o producto (Barquero J., Rodríguez, Barquero M., Huertas 2007).

En cuanto a sus indicadores tenemos a la expectativa del cliente, hacen referencia a la proposición de valor que este tiene, es muy importante debido a que para obtener ingresos debemos tener siempre en claro de ¿cómo debemos aparecer ante nuestros clientes? la empresa debe estar en base de la mezcla entre el producto, precio, servicio, e imagen permitiendo expresar lo que el cliente quiere y desea (Martínez, Milla 2012). El segundo indicador es la decisión de compra, es importante para la empresa, el departamento de marketing tener en claro el público al cual se están dirigiendo con el interés de proporcionar ideas que sean atractivas en la decisión de compra del consumidor con la finalidad de que el cliente vuelva a adquirir el producto y sea recomendado a otros consumidores. (Kossmann 2021). Finalmente, tenemos al indicador satisfacción del cliente, esta apreciación respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente logran desarrollarse en el cliente a través de una identificación con el producto logrando la fidelización del cliente. Las empresas deben invertir en conocer más a sus clientes, debido a que es más barato mantener un cliente que invertir en un cliente nuevo (García 2013).

De acuerdo a la tercera dimensión modelo de relación, se refiere a la relación

entre la empresa y cliente se basa en un buen trato de acuerdo a las exigencias que necesitan los clientes, es importante la hospitalidad donde se debe considerar el trato personalizado a los clientes a través respuestas cortas e inmediatas ante los problemas que se puedan tener (Barquero J., Rodríguez, Barquero M. Huertas 2007; Minguillo 2018).

Su primer indicador es la hospitalidad, que el cliente debe tener con la interacción en la empresa debe de cumplir las condiciones necesarias que a veces parecen poco importantes; sin embargo, la primera impresión es lo que cuenta, es necesario considerar la limpieza y accesorios, un adecuado espacio de espera implementado con distracciones para la espera. (Barquero J., Rodríguez, Barquero M., Huertas 2007). El segundo indicador es el tratamiento de imprevistos, respecto a las quejas, la importancia de las organizaciones en tomar en cuenta cuando sucede este tipo de casos debido a que existen imprevistos hasta en las mejores organizaciones; todo aquello puede dar por un mal producto o por una mala atención al cliente; lo importantes es darle solución al problema (Vera 2016). Y, el último indicador considerado es el pago; es importante para desarrollo del proceso de compra lo consideran como un momento de la verdad y para ello la empresa debe considerar las facilidades para que el cliente puede cumplir con la transacción es decir que es importante considerar el modo de pago, la persona que recibe el pago y el control de pago echo por el cliente. (Matilla 2016).

III. METODOLOGÍA

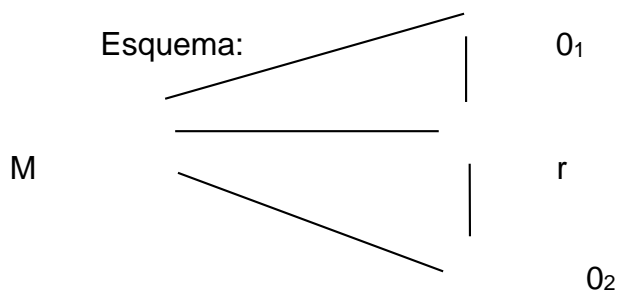
3.1.- Tipo y diseño de investigación

El enfoque cuantitativo es de características secuencial y probatorio, tiene un orden riguroso, donde se miden variables y se analiza las mediciones que se han obtenido a través de métodos estadísticos, con la finalidad de extraer conclusiones en lo concerniente a la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se puede decir que este enfoque tiene un principio de concepción positivista donde parte de un problema y operacionaliza la variable, para luego cuantificarlo, codificarlo, tabularlo e interpretarlo y sacar conclusiones aplicando necesariamente la estadística descriptiva, (Carhuancho, Nolzco, Sicheri 2019).

De esta manera, el tipo de nuestra investigación es de carácter básica y se puede decir que es una investigación pura, teórica o dogmática, esta parte de un marco teórico y se debe desarrollar para fortalecer los contenidos de la investigación, este va permitir analizar los antecedentes teóricos y ver el origen de la información para poder tener un sustento viable de características teóricas (Muntane, 2010).

Esta investigación tiene como diseño no experimental se determina así porque el investigador no altera el objeto de investigación, es decir que se observa el proceso y se mantiene tal y como se desarrolla en su entorno para luego ser analizados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Según Fernández, (2020), nos explica, que el nivel de estudio es correlacional son aquellos que describen a las variables teniendo en cuenta la relación entre ellas. La investigación descriptiva va permitir delimitar el campo de estudio y no desarrollar en puntos de vista subjetivos; el investigador debe precisar la investigación y describirla como tal para precisar el contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De acuerdo a la presente investigación se midió la relación que existe entre las variables de estudio Marketing Digital y Captación de Clientes donde se aplicó el siguiente esquema.



Dónde:

O1: Marketing Digital

O2: Captación de Clientes

r: Coeficiente de correlación entre las variables

En cuanto a la investigación no experimental, cuando se va a analizar el nivel de variables sin interrupción o inherencia alguna, solo lo observa y se analiza la evolución de las variables entre ellas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para la investigación de corte transversal o transeccional, va ser el recojo de datos o información en un solo momento (Carhuancho, Nolzco, Sicheri 2019).

Asimismo, Popper (1980), nos expresa respecto al método de investigación hipotético deductivo, como el manejo de la lógica y sobre todo el racionalismo crítico, es decir que las respuestas no son definitivas ni probables, sin embargo, considera la posibilidad de descubrir problemas nuevos de características profundas y generales que van a permitir desarrollar respuestas provisionales para luego ser contrastada y renovadas de manera más rigurosa.

3.2 Operacionalización de variables

Variable 1. Marketing digital

El marketing digital es un sistema con propuestas activas para ejecutar en el mercadeo a través del internet con la intención de lograr captar el interés del usuario. Hace referencia del termino online que significa todo lo que sucede en la

red virtual a través de la navegación, redes sociales, sin embargo, el mundo offline es el mundo real hace referencia al mundo en el cual el usuario se desenvuelve (Selman, 2017).

Definición operacional

La variable Marketing digital aplica como investigación cuantitativa y ha sido operacionalizada en 3 dimensiones que tomaremos en cuenta, tales como: Canales de comunicación, segmentación de mercado, promoción comercial. Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario (Carhuanchó, Sichen, Nolazco y De la Torre, 2019), adaptado por la investigadora compuesto de ítems con una escala de Lickert con su nivel y rango.

Tabla 1

Operacionalización de variable: Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
Canales de comunicación digital	Internet	01 a 08 ítems	Nunca =1
	Redes Sociales		Casi nunca =2
	Compras electrónicas		A veces =3
			Casi siempre = 4
			Siempre =5
Segmentación de mercado	Decisión de Compra	de 09 a 14 ítems	Nunca =1
	Comportamiento del Consumidor		Casi nunca =2
			A veces =3
			Casi siempre =4
			Siempre =5
Promoción comercial	Marketing Directo	de 15 a 20 ítems	Nunca =1
	Relaciones Públicas		Casi nunca =2
	Publicidad		A veces =3
			Casi siempre = 4
			Siempre =5

Elaboración propia

Variable 2. Captación de Clientes

En lo concerniente a la Captación de clientes; se refiere al interés de las sus empresas o mercados por llamar la atención de sus clientes; en la actualidad los mercados de negocio son más competitivos en la captación de cliente donde el acceso a la información hace que los consumidores estén más enterados de los productos a adquirir y usar, lo que obliga a la empresa a diseñar productos acordes a la necesidad de los consumidores, considerando los cambios en los gustos y preferencias sofisticadas, la empresa debe estar atenta a la atención del mismo

debido a que la primera impresión es la que vale. (Mesén, 2011; Barquero J., Rodríguez, Barquero M., Huertas 2007; Bruneta 2014).

Definición operacional

La variable Captación de clientes es una investigación cuantitativa y ha sido operacionalizada en 3 dimensiones que tomaremos en cuenta, tales como: Gestión del cliente, oferta de valor, modelo de relación. Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario (Carhuancho, Sichen, Nolazco y De la Torre, 2019), adaptado por la investigadora compuesto de ítems con una escala de Lickert con su nivel y rango.

Tabla 2

Operacionalización de variable: Captación de Clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
Gestión del cliente	- Identificación del target - Diferenciación del servicio - Fidelización	01 a 07 ítems	Nunca =1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre =4 Siempre =5
Oferta de Valor	- Expectativa del cliente - Decisión de compra - Satisfacción de compra	de 08 a 15 ítems	Nunca =1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre =4 Siempre =5
Modelo de Relación	- Hospitalidad - Tratamiento de imprevistos - Pago	de 15 a 20 ítems	Nunca =1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre =4 Siempre =5

3.3 Población, muestra y muestreo

La población viene a ser el grupo de personas, cosas que puedes ser asociados a nuestro interés de estudio es decir que la población va constituir el universo que se desarrollará dentro la investigación que se ha de plantear Rustom, (2012). De acuerdo a la investigación planteada posee una población de 70 restaurantes dentro del balneario de la Huacachina algunos de ellos cuentan específicamente con un área de marketing y otros con un área de ventas que también hacen las funciones de estudio de marketing promoción y publicidad con los clientes, estas áreas son donde se han aplicado la encuesta obteniendo la

información para la investigación presente.

En cuanto a la muestra va hacer el subconjunto de la población y esta va ser la unidad de estudio que se tomara en cuenta en la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De esta manera, la muestra de nuestro estudio de investigación es de tipo censal debido al número de población que se va a estudiar, las muestras censales son aquellas donde toman toda la población para poder desarrollar la investigación.

El muestreo va ser el porcentaje de estudio que se obtendrá de la muestra para su análisis en la investigación y será no probabilístico por el tamaño de la población a investigar. Esto es lo que hemos tomado en consideración, según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el estudio realizado, se aplicó la técnica de la encuesta que sirvió para la obtención de los datos y nos permitió obtener la información necesaria para la investigación. Respecto a la definición de la encuesta, va a ser la herramienta que aplicó el investigador para obtener información este se presenta con un cuestionario, el investigador no puede participar en el proceso porque al hacerlo se invalida el proceso y deberá a volver hacerlo (Carhuancho, Nolazco, Sicheri 2019).

Esta investigación aplicó como instrumento el cuestionario, mediante 20 preguntas que se desarrollaron con los indicadores de las dimensiones para la recolección de información de las variables marketing digital y captación de clientes. Se define como cuestionario a las preguntas que tienen características cerradas o abiertas con distintos contextos como entrevista personal, telefónica o vía internet (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Ficha técnica del instrumento sobre el Marketing digital Nombre del

instrumento: Encuesta sobre el Marketing Digital Autor y año: Giovanna Rocio Pizarro Osorio, 2021

Universo de estudio: Restaurantes de la Huacachina

Nivel de confianza: 0.98 Margen de error: 0.05

Tamaño muestral: 70 Tipo de técnica: Encuesta

Tipo de instrumento: Cuestionario

Fecha de trabajo de campo: 2021

Escala de medición: Ordinal

Tiempo estimado: 15 min

Ficha técnica del instrumento sobre el Captación de clientes Nombre del instrumento: Encuesta sobre la Captación de clientes Autor y año: Giovanna Rocio Pizarro Osorio, 2021

Universo de estudio: Restaurantes de la Huacachina Nivel de confianza: 0.98

Margen de error: 0.05 Tamaño muestral: 70 Tipo de técnica: Encuesta

Tipo de instrumento: Cuestionario Fecha de trabajo de campo: 2021 Escala de medición: Ordinal Tiempo estimado: 15 min

En cuanto a la Validez de un instrumento, va a servir para medir la información y el constructo va a responder al sustento teórico otorgado, teniendo en cuenta la estadística de la información obtenida a través del cuestionario. (Carhuancho, Nolazco y Sicheri, 2019).

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento que mide la variable Marketing Digital

N.º	Expertos	Instrumento	Aplicabilidad
1	Mg. Carlos Cáceres Vásquez	Hay suficiencia	Aplicable
2	Mg. Ronald Bismarck Truyenque Osorio	Hay suficiencia	Aplicable
3	Mg. Marleni Mendoza Zuñiga	Hay suficiencia	Aplicable

Elaboración propia

Tabla 4

Expertos que validaron el instrumento que mide la variable Captación de Cliente

N.º	Expertos	Instrumento	Aplicabilidad
1	Mg. Carlos Cáceres Vásquez	Hay suficiencia	Aplicable

2	Mg. Ronald Bismarck Truyenque Osorio	Hay suficiencia	Aplicable
3	Mg. Marleni Mendoza Zuñiga	Hay suficiencia	Aplicable

Elaboración propia

En cuanto a la confiabilidad de un instrumento de medición se debe tener cuenta su grado de aplicación, siendo consistente y coherente generando confianza en los resultados a obtenerse (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 5

Análisis de fiabilidad - Variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	20

Dentro del resultado de la validez en los instrumentos se tiene lo siguiente, el instrumento de la variable marketing digital presenta un 0,982. Lo cual indica, una alta fiabilidad del instrumento.

Tabla 6

Análisis de fiabilidad - Variable Captación de Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	20

Para la validez de los instrumentos captación de clientes se tiene que existe un 0,991. Lo cual indica, que el instrumento tiene una alta fiabilidad.

Por lo tanto, ambos instrumentos son adecuados para aplicar en la población que se tiene identificado.

3.5 Procedimiento

Para el desarrollo de la tesis se consideró en primer lugar el título, este debía estar determinado de acuerdo a las líneas de investigación de la universidad, en

segundo lugar se consideró que la investigación sería aplicada en los restaurantes de la Huacachina Provincia de Ica, se tomó como población a los 70 restaurantes existentes en la Huacachina y se desarrolló una muestra censal debido a la cantidad de la población, en tercer lugar se obtuvo información para la investigación del área de marketing y ventas específicamente a través de una encuesta que fue aplicado en un cuestionario; donde se desarrollaron las preguntas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores, este instrumento fue validado por juicio de expertos. En quinto lugar, la encuesta fue aplicada a los responsables del área de marketing y ventas de los restaurantes de la Huacachina se contó con el soporte de la municipalidad de Ica para contar con la autorización de los dueños de restaurantes para la aplicación de las encuestas. Por último, una vez llenadas las encuestas se procedió a recepcionarlas y a desarrollar el trabajo de gabinete que consistió en el procesamiento de la información obtenida a través del programa estadístico SPSS V26. Donde sus resultados analizados sirvieron al investigador para desarrollar las conclusiones, discusiones y recomendaciones de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Una vez aplicado los instrumentos para cada una de las variables en la muestra seleccionada, fue necesario depositar los datos obtenidos en un Excel y procesarlos en el SPSS versión 23.0 de acuerdo a ello; se desarrolló el método de análisis de datos descriptivo e inferencial para poder determinar la relación de las variables estudiadas y así poder hacer la contrastación de las hipótesis planteadas. De acuerdo al soporte de estudio descriptivo se considerarán las tablas de frecuencia, porcentajes y figura estadísticas, siendo necesario su categorización según los baremos y niveles.

3.7 Aspectos éticos

Es necesario mantener la discreción de los datos personales de los encuestados a través del cuestionario desarrollado, por ello fue necesario asegurar la autorización de los dueños de los restaurantes para la aplicación del instrumento de investigación a 70 encuestados del área de marketing y ventas de los restaurantes ubicados en la Huacachina, se les explico el objetivo de la investigación y remarcando que la información obtenida tendrían sus respuestas

características de confidencialidad, esto permitió obtener el consentimiento voluntario de los censados con la finalidad de que nos proporcionen los datos que requerimos para la investigación que se desarrolló. También se respetó los aspectos éticos de acuerdo a lo que precisa las normas APA, manteniendo la estructura como señala la misma norma, la información obtenida es veraz y no se alteró en el proceso de ejecución y desarrollo de la investigación presente.

IV. RESULTADOS

4.1 Tablas descriptivas

Por medio del proceso de datos con el programa SPSS V26, se puede realizar el análisis de las dimensiones y las variables de estudio, con lo cual, se obtuvo los siguientes resultados, que se muestran a continuación:

Tabla 7

Estadístico descriptivo - Dimensión canales de comunicación digital

Canales de comunicación digital		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Ni desacuerdo ni acuerdo	8	11,4	11,4	17,1
	Moderadamente de acuerdo	27	38,6	38,6	55,7
	Totalmente de acuerdo	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación: En la Tabla 7, con respecto a la dimensión canales de comunicación digital se tiene: un 44,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el uso de los canales de comunicación digital. Un 38,6% de los encuestados esta moderadamente de acuerdo con el uso de los canales de comunicación digital. El 11,4% de los encuestados esta ni desacuerdo ni acuerdo con el uso de los canales de comunicación digital. Por último, el 5,7% de los encuestados está totalmente desacuerdo con el uso de los canales de comunicación digital del Marketing digital.

Las figuras mostradas a continuación, muestran la información gráfica de la información obtenida.

Dimensión Canales de comunicación digital

Canales de comunicación digital

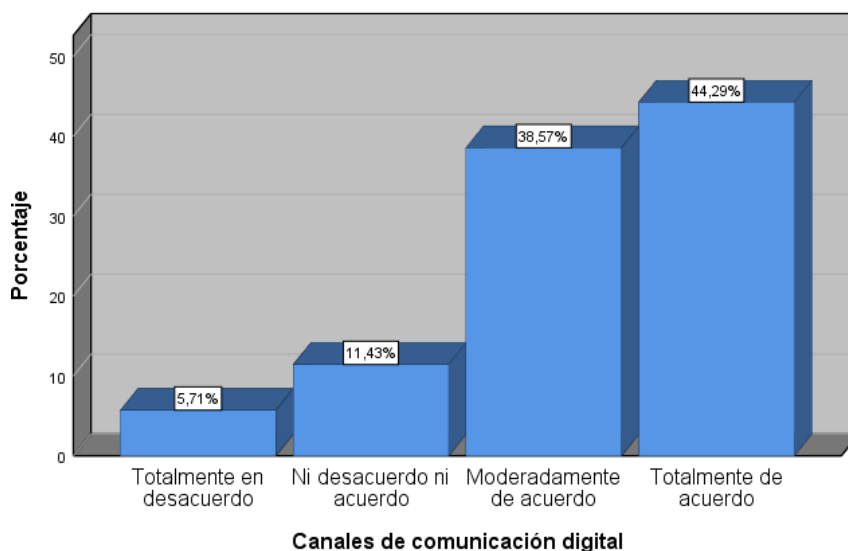


Tabla 8

Estadístico descriptivo - Dimensión Segmentación de mercado

Segmentación de mercado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Moderadamente en desacuerdo	8	11,4	11,4	17,1
	Moderadamente de acuerdo	24	34,3	34,3	51,4
	Totalmente de acuerdo	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación: En la Tabla 8, con respecto a la dimensión segmentación de mercado, se tiene: un 48,6% de los entrevistados está totalmente de acuerdo con la segmentación de mercado. El 34,3% de los entrevistado está Moderadamente de acuerdo con la segmentación de mercado. El 11,4% de los entrevistado está Moderadamente en desacuerdo con la segmentación de mercado. Y un 5,7% de los entrevistado está Totalmente en desacuerdo con la segmentación de mercado

del Marketing digital.

La información hallada se plasma en la siguiente figura, que se muestra a continuación.

Figura 1

Dimensión - Segmentación de mercado

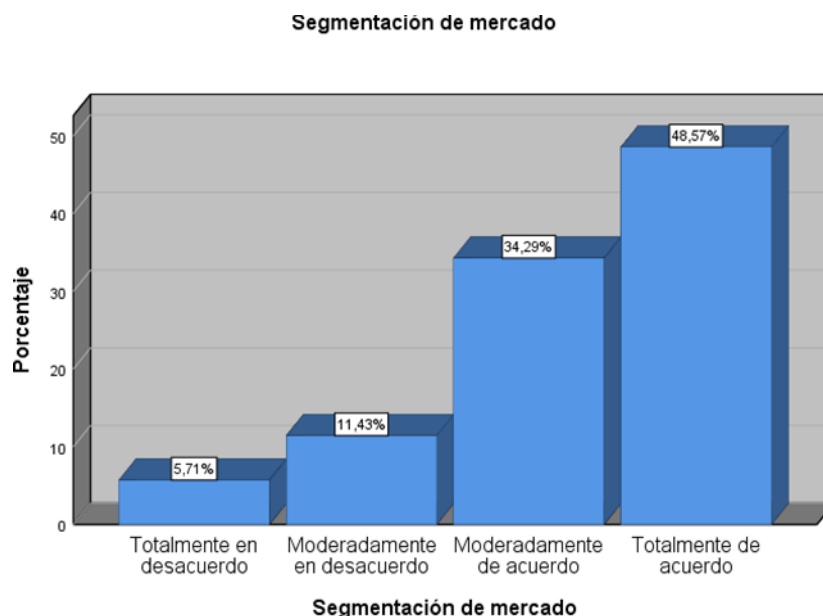


Tabla 9

Estadístico descriptivo - Dimensión Promoción comercial

Promoción comercial		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Ni desacuerdo ni acuerdo	5	7,1	7,1	12,9
	Moderadamente de acuerdo	12	17,1	17,1	30,0
	Totalmente de acuerdo	49	70,0	70,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación: En la Tabla 9, con respecto a la dimensión canales de comunicación digital se tiene: un 70,0% de los encuestados están Totalmente de acuerdo con la promoción comercial. El 17,1% de los encuestados están

Moderadamente de acuerdo con la promoción comercial. El 7,1% de los encuestados están Ni desacuerdo ni acuerdo con la promoción comercial. Y un 5,7% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo con la promoción comercial del Marketing digital.

Los datos obtenidos están plasmados en la siguiente figura.

Figura 2

Dimensión - Promoción comercial

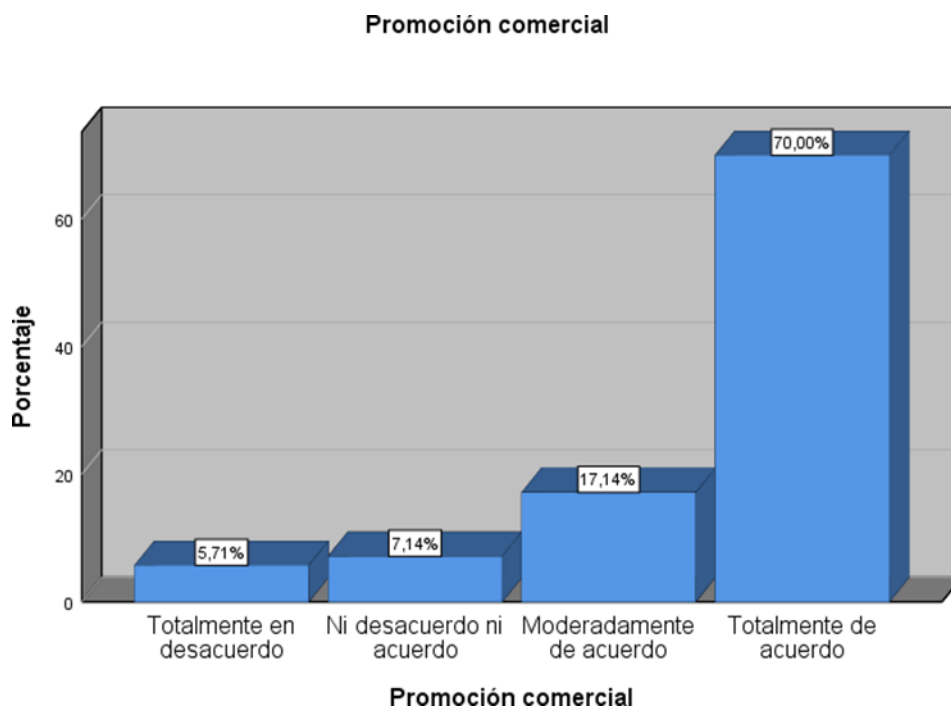


Tabla 10

Estadístico descriptivo - Dimensión Gestión del cliente

Gestión del cliente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	2,9	2,9	8,6
	Moderadamente de acuerdo	15	21,4	21,4	30,0
	Totalmente de acuerdo	49	70,0	70,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación: En la Tabla 10, con respecto a la dimensión gestión de clientes, se tiene: un 70,0% de los entrevistados están Totalmente de acuerdo con la gestión de clientes. El 21,4% de los entrevistados están Moderadamente de acuerdo con la gestión de clientes. El 5,7% de los entrevistados están Totalmente en desacuerdo con la gestión de clientes. Y el 2,9% de los entrevistados están Ni desacuerdo ni acuerdo con la gestión de clientes de la captación de clientes.

La información se plasma en la siguiente figura.

Figura 3

Dimensión Gestión del Cliente

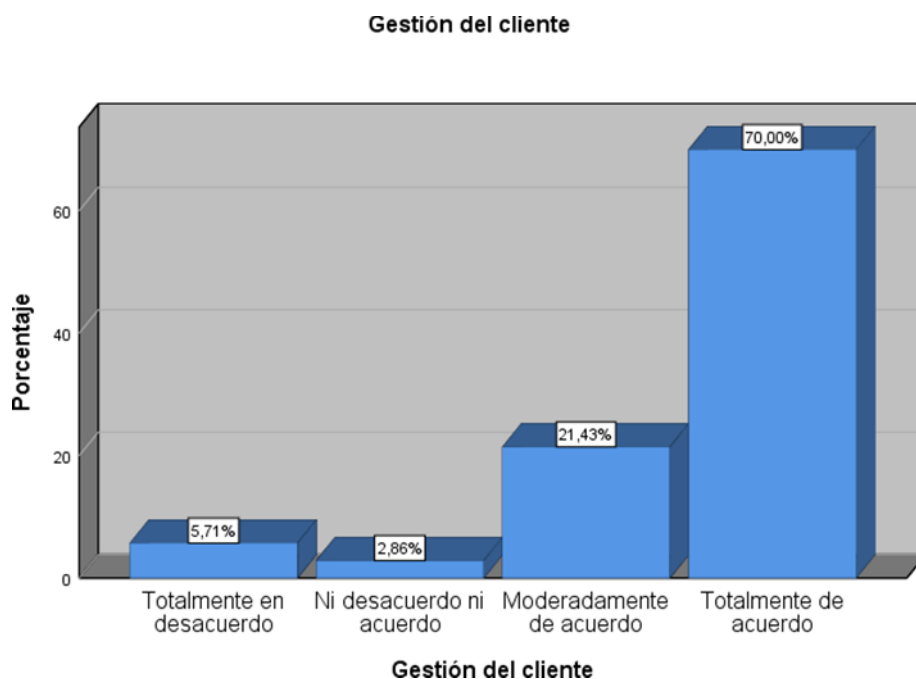


Tabla 11

Estadístico descriptivo - Dimensión Oferta de valor

	Oferta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Ni desacuerdo ni acuerdo	3	4,3	4,3	10,0
	Moderadamente de acuerdo	12	17,1	17,1	27,1
	Totalmente de acuerdo	51	72,9	72,9	100,0

Total	70	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación: En la Tabla 11, con respecto a la dimensión oferta de valor, se tiene: un 72,9% de los encuestados refiere estar Totalmente de acuerdo con la oferta turística. un 17,1% de los encuestados refiere estar Moderadamente de acuerdo con la oferta turística. un 5,7% de los encuestados refiere estar Totalmente en desacuerdo con la oferta turística. un 4,3% de los encuestados refiere estar Ni desacuerdo ni acuerdo con la oferta turística de la captación de clientes.

Los datos se plasman en la siguiente figura.

Figura 4

Dimensión - Oferta de valor

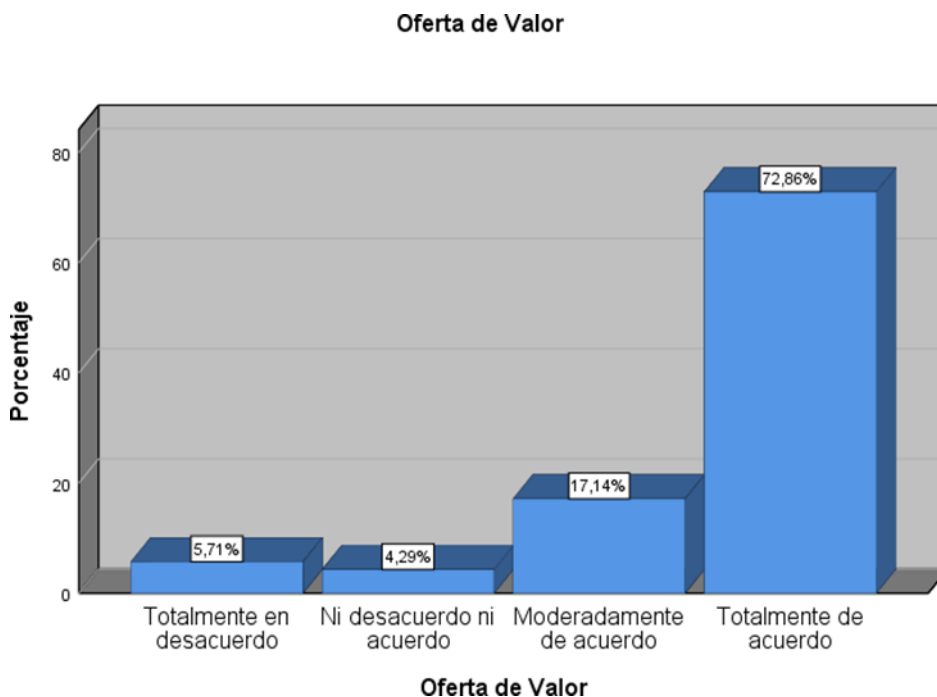


Tabla 12

Estadístico descriptivo - Dimensión Modelo de relación

Modelo de Relación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
Moderadamente de acuerdo	7	10,0	10,0	15,7

Totalmente de acuerdo	59	84,3	84,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación: En la Tabla 12, con respecto a la dimensión modelo de relación, se tiene: un 84,3% de los encuestados menciona estar Totalmente de acuerdo con el modelo de relación. un 10,0% de los encuestados menciona estar Moderadamente de acuerdo con el modelo de relación. Y un 5,7% de los encuestados menciona estar Totalmente en desacuerdo con el modelo de relación de la captación de clientes.

La información se plasma en la siguiente figura.

Figura 5

Dimensión - Modelo de relación

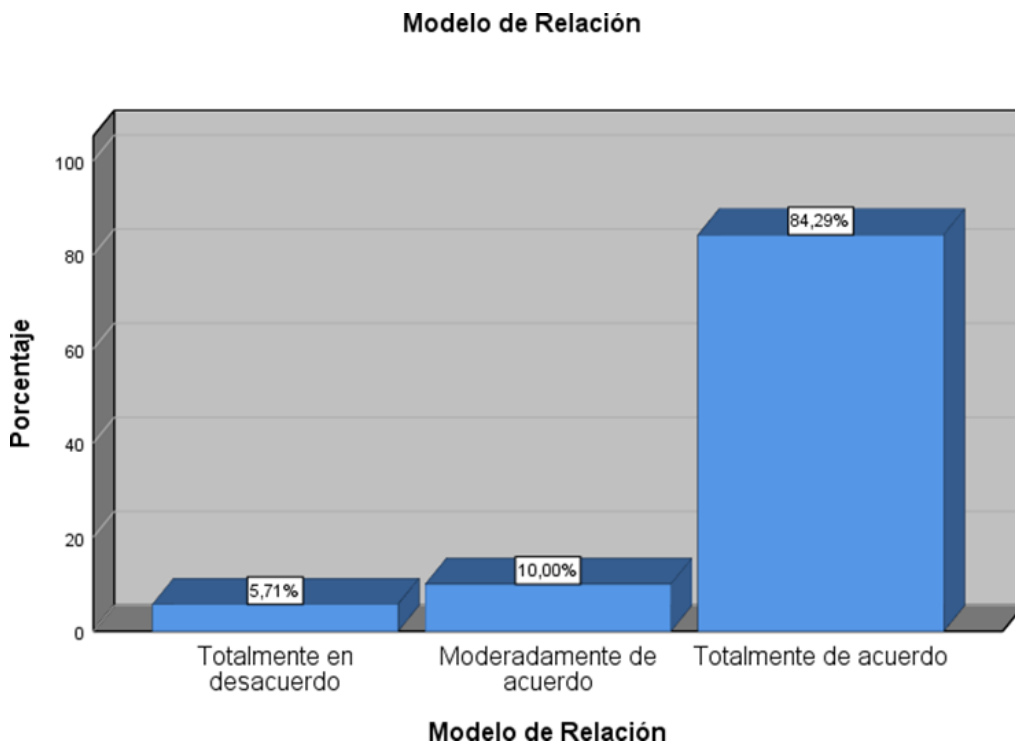


Tabla 13*Estadístico descriptivo - Dimensión segmentación de mercado*

Segmentación de mercado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Moderadamente en desacuerdo	8	11,4	11,4	17,1
	Moderadamente de acuerdo	24	34,3	34,3	51,4
	Totalmente de acuerdo	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación: En la Tabla 9, con respecto a la dimensión segmentación de mercado se tiene: un 48,6% de los encuestados señala estar Totalmente de acuerdo con la segmentación de mercado. El 34,3% de los encuestados señala estar Moderadamente de acuerdo con la segmentación de mercado. El 11,4% de los encuestados señala estar Moderadamente en desacuerdo con la segmentación de mercado. Y un 5,7% de los encuestados señala estar Totalmente en desacuerdo con la segmentación de mercado.

La información se encuentra plasmada en la siguiente figura.

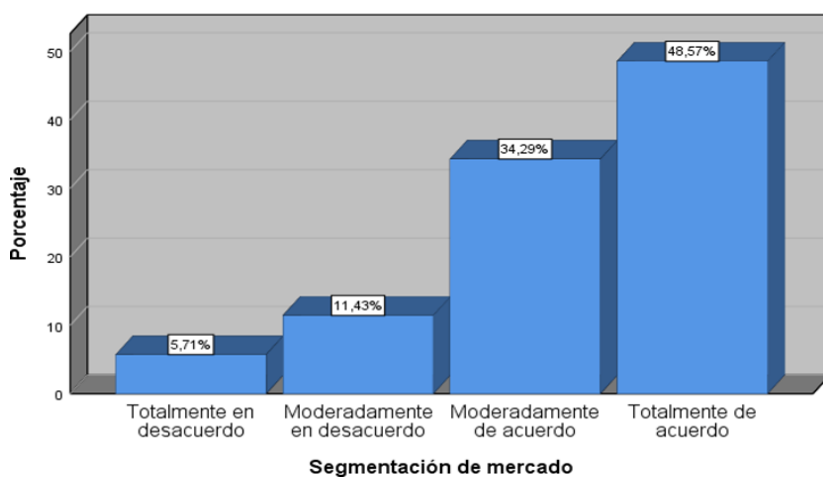
Figura 6*Dimensión - Segmentación de mercados***Segmentación de mercado**

Tabla 14*Estadístico descriptivo - Variable Marketing digital*

Marketing Digital		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Ni desacuerdo ni acuerdo	13	18,6	18,6	24,3
	Moderadamente de acuerdo	15	21,4	21,4	45,7
	Totalmente de acuerdo	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación: En la Tabla 14, con relación a la variable marketing digital, se tiene: un 54,3% de los entrevistados está Totalmente de acuerdo con el marketing digital. El 21,4% de los entrevistados está Moderadamente de acuerdo con el marketing digital. un 18,6% de los entrevistados está Ni desacuerdo ni acuerdo con el marketing digital. Y un 5,7% de los entrevistados está Totalmente en desacuerdo con el marketing digital.

Los datos plasmados se muestran en la siguiente figura.

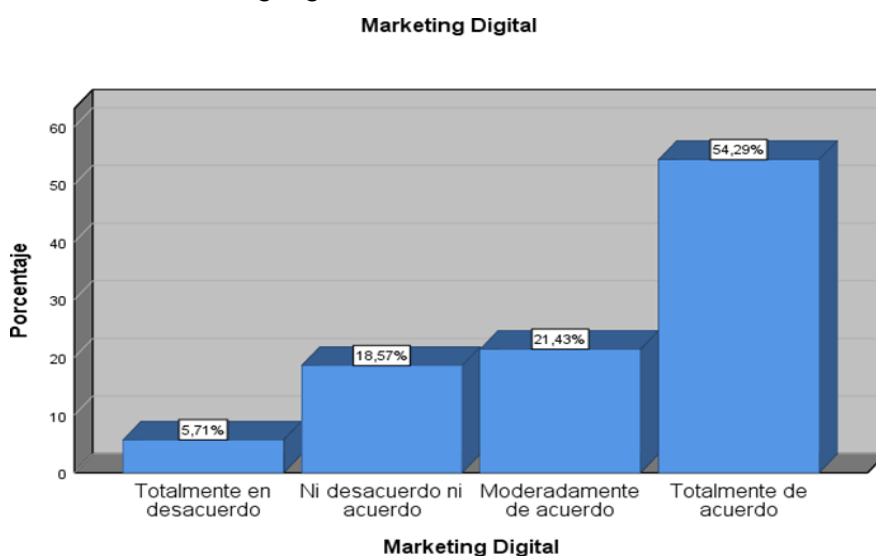
Figura 7*Variable - Marketing digital*

Tabla 15

Estadístico descriptivo - Variable Captación de cliente

Captación de clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Moderadamente de acuerdo	16	22,9	22,9	28,6
	Totalmente de acuerdo	50	71,4	71,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

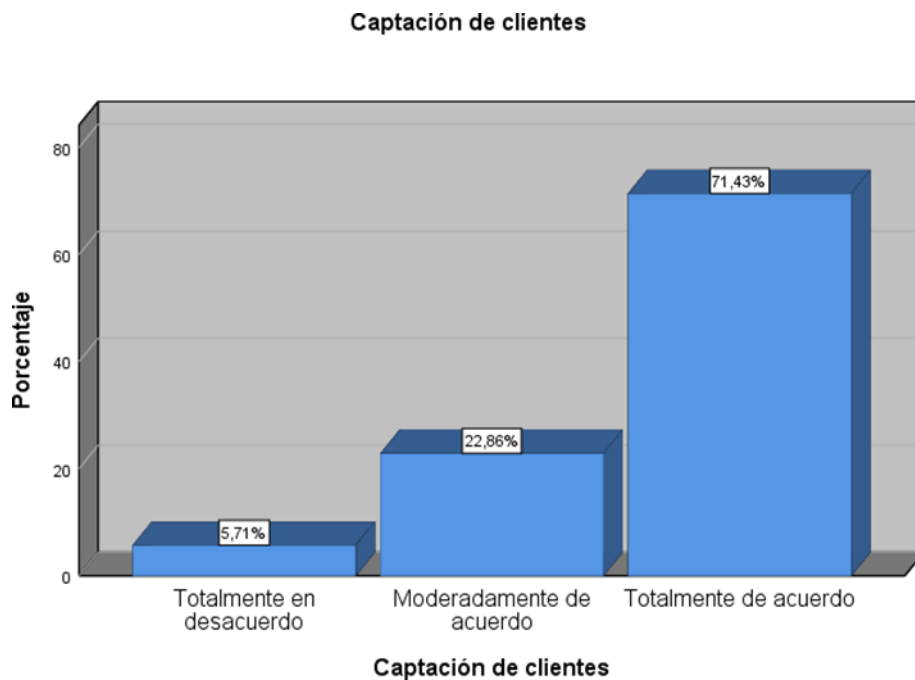
Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación: En la Tabla 15, con relación a la variable captación de clientes, se tiene: un 71,4% de los encuestados están Totalmente de acuerdo con la captación de clientes. El 22,9% de los encuestados están Moderadamente de acuerdo con la captación de clientes. Y el 5,7% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo con la captación de clientes.

En la siguiente figura se plasma la información obtenida.

Figura 8

Variable - Captación de clientes



4.2 Prueba de hipótesis

Primero, se determinó la prueba de normalidad, considerando que se tiene 70 datos, se aplicó la prueba normalidad de Kolmogorov de Smirnov, que a continuación se muestra:

Tabla 16

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,312	70	,000	,731	70	,000
Captación de clientes	,395	70	,000	,503	70	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los datos obtenidos mencionan lo siguiente: si el nivel de significancia es $> 0,05$ los datos son normales, por lo tanto, se aplicaría la prueba paramétrica R de Pearson. Por el contrario, si el nivel de significancia es $< 0,05$ los datos no son normales y se aplica el Rho de Spearman. Por consiguiente, para el procesamiento de correlación se considera el Rho de Spearman.

En tal sentido, para desarrollar las hipótesis planteadas se tomó en cuenta la tabla de valores del coeficiente de correlación de Rho Spearman, que a continuación se muestra:

Tabla 17

Tabla de valores de Rho de Spearman

Coeficiente	Evaluación
Si Rho 0,00 a 0,19	Muy baja Correlación
Si Rho 0,20 a 0,39	Baja Correlación
Si Rho 0,40 a 0,59	Moderada Correlación
Si Rho 0,60 a 0,79	Buena Correlación
Si Rho 0,80 a 1,00	Muy buena Correlación

Nota: Adaptado de la Correlación Rho de Spearman

4.2.1 Prueba de hipótesis general

HG₀= No existe una relación significativa directa entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina provincia de Ica-2021

HG₁= Existe una relación significativa directa entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina provincia de Ica-2021

Tabla 18

*Correlación de variables - Marketing digital * Captación de clientes.*

Correlaciones			Marketing Digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 18 se obtuvo un Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,688, esto demuestra que la correlación de la variable marketing digital y captación de clientes, es positiva buena. Teniendo en cuenta que el nivel de significancia que se tomo es 0,05, los resultados de significancia bilateral que se obtuvo es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, con esta se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, que menciona: Existe una relación significativa directa entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

HE₀= No existe una relación significativa directa entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

HE₁= Existe una relación significativa directa entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

Tabla 19

*Correlación de Canales de comunicación digital * Captación de clientes*

Correlaciones			Canales de comunicación digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Canales de comunicación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 19, se obtuvo un Coeficiente de correlación de 0,605, esto demuestra que la correlación de la dimensión canales de comunicación digital y la variable captación de clientes es positiva buena. Teniendo en cuenta que el nivel de significancia que se tomó es 0,05, el resultado de significancia bilateral que se obtuvo es de 0,000 > 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, que menciona: Existe una relación significativa directa entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

HG₀= No existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

HG₂= Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y

la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

Tabla 20

*Correlación de Segmentación de mercado * Captación de clientes*

Correlaciones			Segmentación de mercado	Captación de clientes
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 20, se obtuvo un Coeficiente de correlación de 0,589, esto demuestra que la correlación de la dimensión segmentación de mercados y la variable captación de clientes es positiva moderada. Teniendo en cuenta que el nivel de significancia que se tomo es 0,05, el resultado de significancia bilateral que se obtuvo es de 0,000 > 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, que menciona: Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

HG₀= No existe una relación significativa directa entre la promoción comercial y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

HG₃= Existe una relación significativa directa entre la promoción comercial y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

Tabla 21*Correlación de Promoción comercial * Captación de clientes*

Correlaciones			Promoción comercial	Captación de clientes
Rho de Spearman	Promoción comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 21, se obtuvo un Coeficiente de correlación de 0,858, esto demuestra que la correlación de la dimensión promoción comercial y la variable captación de clientes es positiva muy buena. Teniendo en cuenta que el nivel de significancia que se tomó es 0,05, el resultado de significancia bilateral que se obtuvo es de 0,000 > 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, que menciona: Existe una relación significativa directa entre la promoción comercial y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.

V. DISCUSIÓN

Los resultados del trabajo en cuanto a las variables marketing digital y captación de clientes se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,688, lo cual nos indica que estas variables tienen un grado de relación y nos dan indicios que un adecuado manejo de las herramientas en cuanto al marketing digital podría contribuir en la decisión de compra de los clientes potenciales que llegan a la Huacachina.

En este sentido analizamos los aportes de Quevedo, (2017) quien establece la influencia del marketing digital y online, de clientes de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet, para esto lo enfoco en el uso de las redes sociales. En la cual precisa que la percepción de la utilización de las redes sociales por parte de los clientes es imprecisa, por lo que se puede deducir que no tienen conocimiento de cómo las redes sociales pueden influir en la toma de decisiones de sus compras. Sin embargo, se hace precisión de algunas redes sociales las cuales tienen preferencia en su uso, como son: las redes sociales, correos electrónicos, sitios web, entre otros. Así mismo, se difiere en cuanto a las dimensiones consideradas para el estudio del marketing digital: captación de tráfico, convivencia del tráfico adquirido y fidelización. Por lo cual, el trabajo realizado está enmarcado bajo otras dimensiones, sin embargo, se precisa que, al tener otras referencias para el estudio, son importantes tomarlas en cuenta.

Por su parte Campi et al. (2019), determino la utilización de las TIC para posicionar las pymes, en la cual obtuvo como resultado: la realidad en la que se desarrolla las pequeñas y medianas empresas son diversas, una de ellas que estas son dirigidas por jóvenes que son más conscientes de la importancia que tienen el manejo de las tecnologías en los negocios. Siguiendo en la misma línea, si los negocios actuales no le brindan la importancia necesaria para el desarrollo dentro del mercado, tendrán grandes falencias, ya que el mundo de hoy se desarrolla en el mundo digital, sea cual fuera el rubro. En cuanto a las dimensiones tomadas en cuenta en su trabajo difieren del presente trabajo, sin embargo, cabe precisar algunos aspectos importantes que fueron tomados en cuenta dentro del estudio: las redes sociales si no son desarrolladas y manejadas profesionalmente, estas no

tendrán el resultado por el cual se está trabajando. En la realizadas sabemos, que las empresas pequeñas y medianas los manejan los administradores o encargados y esto no es por desconocimiento sino más bien por falta de presupuesto. Si las empresas no destinen un recurso adecuado para el desarrollo del marketing y promoción estos serán muchas veces obsoletos o inútiles, la creación o desarrollo por parte de los encargados son con conocimientos básicos del manejo de las redes sociales o que estrategias aplicar al momento de mostrar sus productos y servicios.

Hoy después de la situación que hemos pasado, sabemos de la importancia y del manejo de las tecnologías, asimismo sea hecho prioritario que toda empresa e inclusive institución desarrolle adecuados manejos con esta herramienta prescindible para cualquier actividad.

Asimismo, Altamirano, (2021) dentro de los resultados para el diseño de las estrategias de marketing digital, creo una propuesta para el desarrollo de redes sociales como una página web utilizados como estrategia para la captación de clientes y el mantenimiento de clientes, sin duda el desarrollo de este tema trajo resultados positivos, ya que la realidad de las empresas durante la pandemia trajo consigo la digitalización de todas las áreas para mantenerse en el mercado. El uso de los recursos digitales en el 2020 en adelante fue determinante en casi todos los sectores que tuvieron que adecuar la tecnología en sus mecanismos de venta, de operacialización y demás áreas. Este autor menciona que la aceptación que los clientes tienen para conocer los productos es mediante los medios digitales, esto les permitiría crecer más con su clientela y tener un posicionamiento en el mercado, manteniéndose y aumentando su clientela. Este estudio permite confirmar la decisión que los clientes tienen al momento de realizar sus compras, ya que la utilización del internet conjuntamente con las diferentes estrategias influye en los clientes, muchas veces estos son medios por las cuales se encuentra los que los clientes buscan en cualquier momento, y es otro aspecto que el internet tiene como ventaja, ya que no importa dónde o a qué hora te encuentres buscando un producto o servicio, siempre el internet facilitara la búsqueda. Ahora esto no es todo, porque cuando los clientes hacen una cotización, estos desean o quieren una respuesta inmediata, para lo cual el encargado por ejemplo de las redes sociales debe estar al tanto, para no perder esa venta. Aquí es preciso señalar que cuando es el propio

dueño el que se encarga, hará todo lo posible por concretar la venta, pero si es un empleado, a este muchas veces solo le interesará cumplir con sus horas de trabajo. Y estos aspectos serán determinantes al momento de plantear los objetivos de la aplicación o desarrollo del marketing digital.

Por otra parte, Reátegui, (2021) a diferencia de los demás autores, menciona que el marketing digital y la captación de clientes no tienen una relación significativa ya que dentro de los resultados de análisis del p-valor obtuvo un valor mayor a 0,05 y una correlación de 0,927. Lo cual nos plantea una contradicción al momento de analizar los datos estadísticos: por una parte, nos dice que se acepta la hipótesis nula, y por otra parte que existe una relación entre las variables de estudio, lo que implicaría que hay una influencia del marketing digital al momento de la compra de los clientes. Observando la realidad en la cual estamos sometidos a partir del desarrollo de la pandemia, en muchos lugares, por no decir en todos, las empresas han empleado con mayor fuerza la utilización de las redes sociales, por lo tanto después de la paralización de las actividades económicas (en algunos por corto tiempo en otras después de muchos meses), las empresas vieron la necesidad de ver mecanismos para llegar con más fuerza a los clientes, y el marketing digital aplicado en diferentes redes sociales se hizo más seguido. Según el autor también refiere que el empleo del marketing digital por parte de los clientes de las pymes fue de 60%, esto refuerza lo antes dicho, que el marketing digital es un factor determinante en la decisión de compra. Ahora se debe pensar también, en el 40%, que no considera de la misma forma, haciendo un estudio más riguroso, y poder comprender las necesidades de esos clientes que no están dentro de la estadística,

Sin embargo, Alarcón, (2021) coincide con Reátegui, pero el estudio hace referencia que no existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, se podría deducir que existen otros factores que determinan el posicionamiento de las marcas, ya que el marketing digital muchas veces se crea con el propósito de dar a conocer un producto o un servicio, la cual más bien influye en la decisión de compra, por lo tanto se debería de considerar otros factores que determinen el posicionamiento de una marca, como: el reconocimiento, beneficios del producto, calidad, entre otras. Por otra parte, el autor menciona que el manejo de esta herramienta tiene falencias en la empresa, debido a que las publicaciones

y promociones no son las adecuadas para poder captar a los clientes. Esto daría indicios a que no están siendo manejadas y desarrolladas por un profesional en el área y que no tiene los conocimientos necesarios para aplicar estrategias de marketing para la empresa, o que los mensajes propuestos no llegan a adecuadamente al público. Esto demuestra de la importancia que los encargados de empresas deben darle, para un manejo y desarrollo adecuado de todas las áreas.

Para Moncada (2021), por su parte, analiza que el marketing digital son herramientas que van dirigidas a una función en específica, que es la captación de los clientes. Por lo tanto, estos reaccionaran de acuerdo a los intereses que plantee la empresa, o sea de acuerdo a las propuestas que la empresa podría ofrecer en la promoción de productos o servicios que desarrollan. Por otra parte, el estudio de su dimensión de marketing de contenidos, estas son utilizadas como medios pedagógicos, ya que la institución se aboca a brindar servicios de enseñanza, en este caso los clientes mostraran interés dependiente de los contenidos mostrados por la institución. Por otra parte, la dimensión motores de búsqueda estas serán eficaces siempre en cuando exista una coincidencia de palabras en las bases de búsqueda, esto dependerá más de las coincidencias de las palabras que se pueda encontrar al momento de indagar o de realizar búsquedas. Estos estudios son diferentes a las planteadas en la investigación, sin embargo, las finalidades de aplicación de los estudios dependerán desde que punto de vista con los que son manejados.

De acuerdo a Hernández, (2019), quien en su estudio determino el nivel de relación del marketing digital y captación de clientes de un estudio jurídico, obtuvo como resultado en la prueba de Rho de Spearman un nivel de sig. De 0.000, con una correlación de 0.759 la cual señala que la variable marketing digital y captación de clientes tiene una relación alta fuerte. Para este caso en particular podemos señalar la coincidencia de los resultados en cuanto a la relación de las variables de estudio. Sin embargo, debemos puntualizar que la captación de clientes no está determinada solo por el marketing digital ya que en esta pueden influir otros factores que no están considerados, para los trabajos desarrollados. Pero, no podemos negar bajo los argumentos planteados en anteriores trabajos, que el manejo y la

aplicación del marketing digital ha tenido una importancia significativa en el desarrollo de diferentes áreas. Por otra parte, cabe precisar que las dimensiones de estudio tomados por el autor son: marketing digital, por la web y median redes sociales, que han conformado parte del estudio.

Asimismo, podemos determinar que la relación del marketing digital y la captación de clientes, están determinadas por otros aspectos, que serían motivo de investigación para futuros trabajos que ayuden a comprender de forma más precisa y detallada estas variables, sin lugar a duda pueden variar en el nivel de relación dependiendo del tipo de producto o servicio para los cuales son aplicados.

También, cabe precisar que, para el desarrollo de las dimensiones de estudio del presente trabajo, se tomó en cuenta los siguientes: los canales de comunicación digital, los segmentos de mercado y la promoción comercial, los cuales determinaron el análisis de estudio planteado para el trabajo, a esto se debe precisar que los resultados obtenidos fueron: para los canales de comunicación digital, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,605, en este punto debemos indicar que los clientes tienen un adecuado uso de los canales digitales, ya que hoy en día es necesario para informarnos y para buscar información con referencia a varios temas. Es preciso señalar que, la Huacachina siendo uno de los lugares mayormente visitados por la población local y el turismo nacional, en los días feriados tienen una alta acogida, que muchas veces sobrepasa su capacidad de carga, por lo cual con el desarrollo de la pandemia los comerciantes de este lugar han empleado como uno de sus mecanismos para protegerse y proteger a sus clientes los canales de comunicación digital.

En un segundo punto para la dimensión segmentos de mercado se obtuvo un Rho de Spearman de 0,589 lo cual nos indica una correlación buena con la captación de clientes, aquí debemos precisar que a la Huacachina visitan diferentes segmentos, como: grupos conformados por familias, amigos (adolescentes, jóvenes, adultos), entre otros, en este caso diríamos que no es determinante este factor, porque es un lugar accesible desde Lima o inclusive por la parte del sur desde Arequipa.

Como tercer punto tenemos, el estudio de la promoción comercial se obtuvo un Rho de Spearman de 0,858 el cual nos muestra una correlación muy buena con

la captación de clientes, este punto nos muestra la aceptación que tienen este elemento por parte de los visitantes de la Huacachina, por lo tanto, el trabajo de los empresarios está en aplicar las estrategias adecuadas para llegar a cada uno de los clientes potenciales que visitan este atractivo.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Para las variables: marketing digital y captación de clientes se determinó que la relación es positiva buena, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,688. Además, se obtuvo una sig. bilateral de 0,000 >0,05, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe una relación significativa directa entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.

Segunda: Para la dimensión Canales de comunicación digital y la variable captación de clientes se determinó que la relación es positiva buena, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,605. Además, se obtuvo una sig. bilateral de 0,000 >0,05, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa directa entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.

Tercera: Para la dimensión segmentación de mercado y la variable captación de clientes se determinó que la relación es positiva moderada, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,589. Además, se obtuvo una sig. bilateral de 0,000 >0,05, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.

Cuarta: Para la dimensión promoción comercial y la variable captación de clientes se determinó que la relación es positiva muy buena, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,858. Además, se obtuvo una sig. bilateral de 0,000 >0,05, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa directa entre la promoción comercial y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones estarán encaminadas al área administrativa y trabajadores de los restaurantes de la Huacachina, Provincia de Ica. Sugerencias que podrían considerar para mejorar el manejo del marketing digital y aumentar la captación de clientes de los restaurantes.

Primera: Teniendo en cuenta que el crecimiento del marketing digital en los últimos años ha tenido gran aceptación en todas las actividades, siendo el comercio el que más aprovecho las oportunidades para dar a conocer sus productos y servicios, se recomienda al área administrativa y trabajadores a capacitarse sobre las herramientas y aplicaciones para seguir creciendo en la captación de clientes en este rubro. Y no dejar de lado de la calidad de servicio y la buena atención al cliente, que van de la mano con este factor importante.

Segunda: De los canales de comunicación digital, existen aún aspectos que las empresas pueden acondicionar en los canales de comunicación para maximizar el empleo de estas herramientas y así puedan llegar más al público potencial, para lo cual necesitan de capacitaciones que les permita conocer y aplicar las herramientas que ayuden a potencializar el alcance al público.

Tercera: De la segmentación de mercado, los empresarios tienen un público identificado y son los que visitan a la Laguna Huacachina, pero a esto se pueden crear experiencias únicas que permita ampliar el segmento de mercado así seguir creciendo.

Cuarta: De la promoción comercial, existen varias formas de rentabilizar mediante la promoción comercial, lo cual, necesita de una adecuada estrategia para aplicar estas estrategias y poder llegar al público objetivo y potencial que tiene la Huacachina. Para lo cual, se debe complementar en manejos adecuados de estas estrategias.

REFERENCIAS

- Abad, J. C. G., y De Cannière, M. H. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *UCJC Business and Society Review (University Business Review)*, (20).
- Acuña, A. (2017). *Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017*. Perú
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. (Tesis Magister, Universidad César Vallejo).
- Altamirano, L. (2021). *Estrategias de Marketing digital para la empresa de confecciones Altamirano de Guayaquil Ecuador*, (Tesis Magister, Universidad de Guayaquil) Ecuador.
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Anderson, C. (2007). *La teoría de Long Tail*. España
- Avila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador*. (Tesis Doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Ayllo, O., Clemente Coronado, F. F., Flores Rodríguez, S. S., Marca López, R. E., Mendoza Bravo, D. R., y Viluyo Bolívar, E. F. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 223-228.
- Barquero Cabrero, J. D., Rodríguez de Llauder, C. M., y Barquero, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿quién se ha llevado a mi cliente? España – Barcelona* Editorial MC Graw Hill – Segunda Edición.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense)

de Madrid).

Bigné, J. y Ruiz, C. (2004). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales: propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 141-158.

Brown, A. (1992). Gestión de atención al cliente. *Ediciones Días de Santos S.A.* España – Madrid.

Bruneta, H. (2014). Del Marketing relacional al CRM – Gerenciamiento de las relaciones con el cliente. Argentina – Buenos Aires, *Ediciones Todo Managment*.

Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, núm. 16, 2007, pp. 22-35

Calvo, S. (1997). *Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid) España.

Camacho, J. (2008). Marketing de Servicios. *Editorial Eumed*. Venezuela. (pp. 85)

Cárdenas, M. (2017). *Motivación laboral y bienestar psicológico en trabajadores que estudian en un programa por experiencia profesional en una Universidad privada con sede en Lima*. (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma).

Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. Venezuela. *Visión Gerencial*

Carhuancho Mendoza, I. M., Sicheri Monteverde, L., Nolazco Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., y Casana Jara, K. M. (2019). Metodología de la investigación holística. Holística. *Ed. UIDE*. (pp. 123) Universidad Internacional del Ecuador.

Ciribeli, J. P., y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.

Cuatrecasas, L. (2012). El producto análisis de valor. *Ediciones Días de Santos*. (pp. 46) España.

- de Maya, S. R. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de administración*, 17(26), 35-58. <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElComportamientoDelConsumidorEnMarketingDelMetodoC-5006355.pdf>
- Domínguez, Ä. (2017). *Los programas de fidelización online un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*. (Tesis doctoral, Universidad de Valladolid) España.
- Eguizábal, R. (2021). Publicidad y poder. *Pensar public*. 15(1) 2021: 1-3. <file:///C:/Users/user/Downloads/76050-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456616386-1-10-20210602.pdf>
- Eléspuru, V. (2019). *Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo) Perú.
- Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2017). Marketing aplicado en el Sector Empresarial. Ecuador. *Ediciones UTMACH* (pp. 129)
- Fenollar, P. y Ordoñez, J. (2003). *Estilos De Vida: Paradigma del mercado*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid) España.
- Ferréiros, P. (2016). *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 – 2015*. (Tesis Doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera) España.
- García, A. (2017). *Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank Perú – Lima, 2016*. (Tesis Magister, Universidad César Vallejo).
- García, D. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. (Tesis Doctoral, Universidad de Alcalá). <https://ebuah.uah.es/xmlui/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%c2%aa%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gironda Vera, B. E. (2016). Gestión de quejas y percepción de los usuarios externos

- del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2016.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Gosso, F. (2008). Híper satisfacción del cliente: con solo satisfacer a los clientes no alcanza. Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente. *México, DF: Panorama Editorial*.
- Hernández, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en Estudio Jurídico Iustitia Legalis A.C., Callao – 2019*, Callao (Tesis Magister, Universidad César Vallejo).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta. Edición, *McGraw-Hill/Interamericana Editores, SA de CV*. México.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis Maestría, Universidad Cesar Vallejo)
- IAB Perú (2020) *Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual* <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., y Hainer, D. (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos. México. *Pearson Educación*. (pp. 392)
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Bogotá *Editorial Norma*. (pp. 228)
- León, M., Cerón, J., Moreno, M., Valle, B., y Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*,(51), 1-18.
- López, M. D. R., Arango, P., y Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/13684/14466>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf
- Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., y Becilla, M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1316/221>
- Manninen, T. (2020). *Valo Makes Top 20 in the Digital Marketing Excellence Report 2019*. <https://www.valointranet.com/news/valo-makes-top-20-in-the-digital-marketing-excellence-report-2019/>
- Martínez, D, y Milla, A. (2012). Cómo construir la perspectiva de clientes. *Madrid: Ediciones Diaz de Santos*.
- Martínez, E. y Sánchez, L. (2011). Publicidad En Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia* 469-480 España.
- Martínez, R. (2016). Gestión del talento: Servicio al Cliente Interno, todos somos clientes y todos tenemos clientes. *Ediciones de la U*. (pp 142). Colombia.
- Martínez, V. (2018). *Identificación de productos de búsqueda y experiencia Long Tail a partir de opiniones en línea*. (Tesis de maestría, Universidad de Sevilla) España.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88591/Identificacion_de_productos_de_búsqueda_y_experiencia_en_Long_Tail.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matilla, E. (2015). *Los servicios de pago, su regulación y desarrollo en la era digital análisis de PAYPAL*. (Tesis doctoral, Universidad CEU San Pablo).
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8019/1/Servicios_EMatillaGarcia_CEUTesis_2016.pdf

- Méndez, E. (2018). *Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de Lima Sur, 2016*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo)
- Perú.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12803/M%c3%a9ndez_OEF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mesen, V. (2011). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva. *TEC Empresarial* Vol.5, Num.3, 2011. file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf
- Minguillo, C. (2018). *Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo) Perú.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31727/minguillo_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moncada, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima – 2020*. (Tesis Magister, Universidad César Vallejo).
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58149/Moncada_MML_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montoya, A. (2020). Ley que reconoce el derecho al acceso a internet como derecho constitucional. Perú - Congreso de la república.
- Muntane, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Rapd Online*. 33: 221-228. <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Navarro, E. (2008). *Aportación al estudio de la satisfacción laboral de los profesionales técnicos del sector de la construcción: una aplicación cualitativa en la Comunidad Valenciana*. (Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de España).
- Perlado, M. (2000). *La determinación del público objetivo en la planificación de medios*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid) España.

- Pitta, M. (2020). *Marketing Digital: Así evoluciona el consumo digital en España*
<https://www.america-retail.com/espana/marketing-digital-asi-evolucion-a-el-consumo-digital-en-espana/>
- Pizarro, G. (2021). *Gestión pública y el ordenamiento turístico del Balneario de la Huacachina, Departamento de Ica -2020*. (Tesis magistral, Universidad Cesar Vallejo) Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56900/Pizarro_OGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Popper, K.R. (1980). *La lógica de la investigación científica*. Editorial Tecnos (pp. 447).
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chocolatinas*. (Tesis Magister, Universidad De Manizales) Colombia.
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reátegui, K. (2021). *Marketing Digital y Captación de Clientes en Estudio Jurídico Iustitia Legalis A.C., Callao – 2019*. Perú (Tesis Magister, Universidad César Vallejo).
- Rey, M. (2011). *La transformación de los canales de comunicación: Las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- Robin, C. F., y Torres, C. A. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de Marketing*, 2(2). Colombia.

- Román Coy, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los Smartphone en esta táctica de marketing*. (Tesis Doctoral, Universidad Central de Cataluña)
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz Mafé, C., y Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la desición de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 12(3), 195-215.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/54366/1/663652553.pdf>
- Salas, M., Ábrego, D., y Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 2703.
<https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>.
- Sánchez, R. (2008). *La calidad de servicio desde un enfoque psicosocial Estructura, diferencias individuales y análisis multinivel*. (Tesis Doctoral, Universidad de valencia)
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15377/sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Conoce todo el marketing y vive de internet. España. Publicado por: *Indigo estudios gráfico*.
- Trindade, W. (2011). *Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas. España* (Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca).
- Vargas, M. E., y Aldana, L. Á. (2014). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. (Ed.), *Ecoe Ediciones* (366 pp). Bogota, Universidad de la Sabana.
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para La fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil* (Tesis Magister, Universidad de Guayaquil)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas:

herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, (70).

Zegarra, A. (2020). *Relaciones públicas y comunicación interna en las organizaciones de la alianza peruana de organizaciones culturales de Chimbote, 2019* (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63299/Zegarra_CAJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021

AUTORA: Bachiller Giovanna Rocío Pizarro Osorio

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL			
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción comercial y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>OE1: Determinar la relación que existe entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.</p> <p>OE2: Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.</p> <p>OE3: Determinar la relación que existe entre la promoción comercial y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe una relación entre el marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>HE1: Existe una relación entre los canales de comunicación digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.</p> <p>HE2: Existe una relación entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.</p> <p>HE3: Existe una relación entre la promoción comercial y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina provincia de Ica- 2021.</p>	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Canales de comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Redes sociales • Contenido 		Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3
			Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del consumidor • Capacidad adquisitiva 		Casi siempre = 4
			Promoción comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo • Relaciones Públicas • Publicidad 		Siempre = 5
			VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Gestión de cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del target o público objetivo • Diferenciación de servicio • Fidelización 		Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3
			Oferta de Valor	Expectativa del cliente <ul style="list-style-type: none"> • Decisión de Compra • Satisfacción del cliente 		Casi siempre = 4
			Modelo de Relación	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidad • Tratamiento de Imprevistos • Pago 		Siempre = 5

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA A UTILIZAR
Enfoque de Investigación: Cuantitativo	POBLACION: Esta constituida por el área de marketing y ventas del sector empresarial de restaurantes de la Huacachina en la provincia de Ica. Siendo 45 el monto de personas.	TÉCNICA:	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Para la validación de los instrumentos (cuestionario) se utilizará: Juicio de expertos - Para la confiabilidad de los instrumentos (cuestionario) se utilizará: ALFA CRONBACH
Tipo de la Investigación: Básica	uestra: CENSAL	INSTRUMENTO:	- Cuestionario	
Diseño: No Experimental		ESCALA DE MEDICIÓN:	ORDINAL (Porque se describen categorías para el desarrollo de la variable)	
Nivel de Investigación: Correlacional		TIPO:	Escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces si a veces no, casi siempre, siempre)	Para contrastación de hipótesis se utilizará: RHO DE SPEARMAN Y el uso del programa estadístico SPSS 23.0
Corte de Investigación:				
Transversal o Transeccional				

Anexo 2: Operacionalización de variable: Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Digital	<p>El marketing digital es un sistema de propuestas activas para ejecutar en el mercadeo a través del internet con la intención de lograr captar el interés del usuario. Hace referencia del termino online que significa todo lo que sucede en la red virtual a través de la navegación, redes sociales, sin embargo el mundo offline es el mundo real hace referencia al mundo en el cual el usuario se desenvuelve</p> <p>(Selman, 2017).</p>	<p>Se aplicará un cuestionario de 20 preguntas de los 8 indicadores, teniendo en cuenta la escala de Likert y se medirá los conocimientos mediante las respuestas otorgadas a los encuestados.</p>	<p>Canales de comunicación digital</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Promoción comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Redes sociales • Contenido • Perfil del consumidor • Capacidad adquisitiva • Marketing directo • Relaciones Públicas • Publicidad 	<p>Ordinal tipo Likert</p> <p>El cuestionario tendrá opciones múltiples:</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p>

Fuente: adaptado de Selman (2017)

Anexo 3: Operacionalización de variable: Captación de Clientes

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
	Conceptual	Operacional			
Captación de Clientes	<p>En la Variable Captación de clientes; en la actualidad los mercados de negocio son más competitivos en la captación de cliente, donde el acceso a la información hace que los consumidores estén más enterados de los productos a adquirir y usar, lo que obliga a la empresa a diseñar productos acordes a la necesidad de los consumidores, considerando los cambios en los gustos y preferencias sofisticadas, la empresa debe estar atenta a la atención del mismo debido a que la primera impresión es la que vale. (Mesén, 2011; Barquero J., Rodríguez, Barquero M., Huertas 2007; Bruneta 2014).</p>		Gestión del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del target o público objetivo • Diferenciación del servicio • Fidelización 	Ordinal tipo Likert
			Oferta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa del cliente • Decisión de compra • Satisfacción del cliente 	El cuestionario tendrá opciones múltiples: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi
			Modelo de relación	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidad • Tratamiento • De imprevistos • Pago 	siempre = 4 Siempre = 5

Fuente: adaptado de (Mesén, 2011; Barquero J., Rodríguez, Barquero M., Huertas 2007; Bruneta 2014).

Anexo 4: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ^{3Si}		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Canales de Comunicación Digital								
1	¿Está de acuerdo que el internet es una gran herramienta para crear redes de negocio?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo que con el internet puede obtener clientes potenciales?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo que su empresa maneja correctamente el uso de las redes sociales?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo que las redes sociales le han permitido captar la atención de los clientes?	X		X		X		
5	¿La empresa responde en un breve tiempo () a sus clientes las inquietudes, consultas y otros, a través de las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que el contenido de sus redes sociales tiene información relevante sobre su empresa?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que las compras electrónicas permiten aumentar el número de clientes?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo que si la empresa no brinda los servicios de compras electrónicas no sobrevive en el mercado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Segmentación de Mercado		Si	No	Si	No	Si	No	
09	¿Está de acuerdo que, el cliente que compra en su empresa es por la información que encuentra el internet?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo que las redes sociales influyen en la decisión de compra de sus clientes?	X		X		X		
11	¿Está de acuerdo que la calidad del servicio que brinda influye en la decisión de compra de su cliente?	X		X		X		
12	¿Está de acuerdo que la mayoría de sus consumidores son turistas nacionales?	X		X		X		
13	¿Está de acuerdo que sus consumidores están pendientes de las publicaciones en internet?	X		X		X		
14	¿Está de acuerdo que la mayoría lo conforman turistas locales?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Promoción Comercial		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Está de acuerdo que la empresa presta atención a su cliente a través de una comunicación directa con sus clientes?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo que la empresa considera las necesidades de su cliente a través del marketing directo?	X		X		X		
17	¿Está de acuerdo que la empresa mantiene una adecuada relación entre sus clientes y la empresa?	X		X		X		
18	¿Está de acuerdo que la proyección de la imagen de la empresa va acorde con lo que expresa al cliente?	X		X		X		
19	¿Está de acuerdo que la publicidad que desarrolla la empresa a través de las redes sociales es clara y precisa?	X		X		X		

20	¿Está de acuerdo que utilizan la publicidad digital para las promociones comerciales de la empresa?	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay
suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]: Aplicable después de corregir []

No aplicable []

10 de Noviembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: **CARLOS CÁCERES VÁSQUEZ** DNI: 21532635

Especialidad del evaluador: **Mg. en Administración y Gestión Empresarial**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


21532635
FIRMA

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la captación de clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Gestión del Cliente								
1	¿Está de acuerdo que la empresa elabora sus productos de acuerdo a su público objetivo?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo que la publicidad que direcciona la empresa va de acuerdo a su público objetivo?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo que la empresa diseña promociones de acuerdo su público objetivo?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo que la empresa presta un servicio personalizado a cada cliente de acuerdo a sus necesidades?	X		X		X		
5	¿Está de acuerdo que su personal está debidamente capacitado para desarrollar un servicio diferenciado?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que se su empresa se preocupa por la fidelización brindándole una atención adecuada y personalizada en sus clientes?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que para lograr una adecuada fidelización, su empresa brinda el tiempo adecuado para la atención de su cliente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Oferta de Valor								
8	¿Está de acuerdo que la empresa cumple con las expectativas del cliente?	X		X		X		
9	¿Está de acuerdo que una de las expectativas del cliente son las promociones que brinda la empresa?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo que para la decisión de compra de los servicios de la empresa influye la publicidad digital en las redes sociales?	X		X		X		
11	¿Está de acuerdo que el precio del servicio influye en la decisión de compra del cliente?	X		X		X		
12	¿Está de acuerdo que la empresa logra la satisfacción de compra en el cliente?	X		X		X		
13	¿Está de acuerdo que la empresa presta atención a las necesidades de su cliente para la satisfacción en su compra?	X		X		X		

14	¿Está de acuerdo que los servicios que ofrece, son la razón por la que los clientes los vuelven a elegir?	X		X		X		
-----------	---	----------	--	----------	--	----------	--	--

DIMENSIÓN 3: Modelo de Relación		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Está de acuerdo que su personal está debidamente capacitado para prestar una adecuada hospitalidad a sus clientes?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo que los colaboradores de la empresa muestran cordialidad en sus clientes?	X		X		X		
17	¿Está de acuerdo que, al presentarse un imprevisto el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente?	X		X		X		
18	¿Está de acuerdo que la empresa resuelve oportunamente los imprevistos que se puedan encontrar con sus clientes en sus canales de comunicación?	X		X		X		
19	¿Está de acuerdo que la empresa cuenta con diferentes medios de pagos? (App, transacción interbancaria, yape y otros)	X		X		X		
20	¿Está de acuerdo que existe una adecuada relación entre la empresa y sus trabajadores?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

10 de Noviembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: **CARLOS CÁCERES VÁSQUEZ DNI: 21532635**

Especialidad del evaluador: **Mg. en Administración y Gestión Empresarial**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 21532635 FIRMA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³⁵		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Canales de Comunicación Digital							
1	¿Está de acuerdo que el internet es una gran herramienta para crear redes de negocio?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo que con el internet puede obtener clientes potenciales?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo que su empresa maneja correctamente el uso de las redes sociales?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo que las redes sociales le han permitido captar la atención de los clientes?	X		X		X		
5	¿La empresa responde en un breve tiempo () a sus clientes las inquietudes, consultas y otros, a través de las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que el contenido de sus redes sociales tiene información relevante sobre su empresa?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que las compras electrónicas permiten aumentar el número de clientes?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo que si la empresa no brinda los servicios de compras electrónicas no sobrevive en el mercado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Segmentación de Mercado	Si	No	Si	No	Si	No	
09	¿Está de acuerdo que, el cliente que compra en su empresa es por la información que encuentra el internet?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo que las redes sociales influyen en la decisión de compra de sus clientes?	X		X		X		
11	¿Está de acuerdo que la calidad del servicio que brinda influye en la decisión de compra de su cliente?	X		X		X		
12	¿Está de acuerdo que la mayoría de sus consumidores son turistas nacionales?	X		X		X		
13	¿Está de acuerdo que sus consumidores están pendientes de las publicaciones en internet?	X		X		X		
14	¿Está de acuerdo que la mayoría lo conforman turistas locales?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Promoción Comercial	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Está de acuerdo que la empresa presta atención a su cliente a través de una comunicación directa con sus clientes?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo que la empresa considera las necesidades de su cliente a través del marketing directo?	X		X		X		
17	¿Está de acuerdo que la empresa mantiene una adecuada relación entre sus clientes y la empresa?	X		X		X		
18	¿Está de acuerdo que la proyección de la imagen de la empresa va acorde con lo que expresa al cliente?	X		X		X		
19	¿Está de acuerdo que la publicidad que desarrolla la empresa a través de las redes sociales es clara y precisa?	X		X		X		
20	¿Está de acuerdo que utilizan la publicidad digital para las promociones comerciales de la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

10 de Noviembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: RONALD BISMARCK TRUYENQUE OSORIO DNI: 40977330

Especialidad del evaluador: Administración de Negocios

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Lic. Ronald Truyenque Osorio

FIRMA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

DIMENSIÓN 3: Modelo de Relación		Si	No	Si	No	Si	No
15	¿Está de acuerdo que su personal está debidamente capacitado para prestar una adecuada hospitalidad a sus clientes?	X		X		X	
16	¿Está de acuerdo que los colaboradores de la empresa muestran cordialidad en sus clientes?	X		X		X	
17	¿Está de acuerdo que, al presentarse un imprevisto el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente?	X		X		X	
18	¿Está de acuerdo que la empresa resuelve oportunamente los imprevistos que se puedan encontrar con sus clientes en sus canales de comunicación?	X		X		X	
19	¿Está de acuerdo que la empresa cuenta con diferentes medios de pagos? (App, transacción interbancaria, yape y otros)	X		X		X	
20	¿Está de acuerdo que existe una adecuada relación entre la empresa y sus trabajadores?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

10 de Noviembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: **RONALD BISMARCK TRUYENQUE OSORIO** DNI: 40977330

Especialidad del evaluador: **Administración de Negocios**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Lic. Ronald Truyenque Osorio
 MA

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ^{3S} _i		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Canales de Comunicación Digital							
1	¿Está de acuerdo que el internet es una gran herramienta para crear redes de negocio?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo que con el internet puede obtener clientes potenciales?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo que su empresa maneja correctamente el uso de las redes sociales?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo que las redes sociales le han permitido captar la atención de los clientes?	X		X		X		
5	¿La empresa responde en un breve tiempo () a sus clientes las inquietudes, consultas y otros, a través de las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que el contenido de sus redes sociales tiene información relevante sobre su empresa?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que las compras electrónicas permiten aumentar el número de clientes?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo que si la empresa no brinda los servicios de compras electrónicas no sobrevive en el mercado?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Segmentación de Mercado	Si	No	Si	No	Si	No	
09	¿Está de acuerdo que, el cliente que compra en su empresa es por la información que encuentra el internet?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo que las redes sociales influyen en la decisión de compra de sus clientes?	X		X		X		
11	¿Está de acuerdo que la calidad del servicio que brinda influye en la decisión de compra de su cliente?	X		X		X		
12	¿Está de acuerdo que la mayoría de sus consumidores son turistas nacionales?	X		X		X		
13	¿Está de acuerdo que sus consumidores están pendientes de las publicaciones en internet?	X		X		X		
14	¿Está de acuerdo que la mayoría lo conforman turistas locales?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Promoción Comercial	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Está de acuerdo que la empresa presta atención a su cliente a través de una comunicación directa con sus clientes?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo que la empresa considera las necesidades de su cliente a través del marketing directo?	X		X		X		
17	¿Está de acuerdo que la empresa mantiene una adecuada relación entre sus clientes y la empresa?	X		X		X		
18	¿Está de acuerdo que la proyección de la imagen de la empresa va acorde con lo que expresa al cliente?	X		X		X		

19	¿Está de acuerdo que la publicidad que desarrolla la empresa a través de las redes sociales es clara y precisa?	X		X		X		
20	¿Está de acuerdo que utilizan la publicidad digital para las promociones comerciales de la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

10 de Noviembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mendoza Zuñiga Marleni DNI: 42555713

Especialidad del evaluador: Mg. Gestión Publica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



FIRMA

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la captación de clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Gestión del Cliente								
1	¿Está de acuerdo que la empresa elabora sus productos de acuerdo a su público objetivo?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo que la publicidad que direcciona la empresa va de acuerdo a su público objetivo?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo que la empresa diseña promociones de acuerdo su público objetivo?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo que la empresa presta un servicio personalizado a cada cliente de acuerdo a sus necesidades?	X		X		X		
5	¿Está de acuerdo que su personal está debidamente capacitado para desarrollar un servicio diferenciado?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que se su empresa se preocupa por la fidelización brindándole una atención adecuada y personalizada en sus clientes?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que para lograr una adecuada fidelización, su empresa brinda el tiempo adecuado para la atención de su cliente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Oferta de Valor								
8	¿Está de acuerdo que la empresa cumple con las expectativas del cliente?	X		X		X		
9	¿Está de acuerdo que una de las expectativas del cliente son las promociones que brinda la empresa?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo que para la decisión de compra de los servicios de la empresa influye la publicidad digital en las redes sociales?	X		X		X		
11	¿Está de acuerdo que el precio del servicio influye en la decisión de compra del cliente?	X		X		X		
12	¿Está de acuerdo que la empresa logra la satisfacción de compra en el cliente?	X		X		X		
13	¿Está de acuerdo que la empresa presta atención a las necesidades de su cliente para la satisfacción en su	X		X		X		

	compra?						
14	¿Está de acuerdo que los servicios que ofrece, son la razón por la que los clientes los vuelven a elegir?	X		X		X	

DIMENSIÓN 3: Modelo de Relación		Si	No	Si	No	Si	No
15	¿Está de acuerdo que su personal está debidamente capacitado para prestar una adecuada hospitalidad a sus clientes?	X		X		X	
16	¿Está de acuerdo que los colaboradores de la empresa muestran cordialidad en sus clientes?	X		X		X	
17	¿Está de acuerdo que, al presentarse un imprevisto el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente?	X		X		X	
18	¿Está de acuerdo que la empresa resuelve oportunamente los imprevistos que se puedan encontrar con sus clientes en sus canales de comunicación?	X		X		X	
19	¿Está de acuerdo que la empresa cuenta con diferentes medios de pagos? (App, transacción interbancaria, yape y otros)	X		X		X	
20	¿Está de acuerdo que existe una adecuada relación entre la empresa y sus trabajadores?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

10 de noviembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador **Mendoza Zuñiga Marleni**

DNI: 42555713

Especialidad del evaluador: **Administración de Negocios**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



FIRMA